



STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA PRODUK PERTANIAN LOKAL GUNA MENDORONG PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI GAMPONG WIH NAREH KECAMATAN PEGASING KABUPATEN ACEH TENGAH

*(Marketing Strategy For Arabica Coffee Local Agricultural Product To Boost
The Community's Economy In Gampong Wih Nareh, Pegasing District, Central
Aceh Regency)*

Sara Nadia¹, Al Asri Abubakar¹, Ibnu Yasier¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jabal Ghafur

*Corresponding author: sarahnadia14042020@gmail.com.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran kopi arabika guna mendorong perekonomian masyarakat di Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Penelitian ini dilakukan di Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah, penelitian ini dilakukan pada Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua petani dan pedagang kopi yang ada di Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan margin pemasaran. profit margin yang diterima petani sebesar Rp 16.000, margin untuk pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000, margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 5.000, keuntungan yang paling besar di terima oleh pedagang pengecer yaitu 5.000 karena mengeluarkan biaya pemasaran lebih sedikit dan menjual harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan lebih besar. Harga yang diterima petani yaitu sebesar 34,78%, harga jual kopi dari petani sebesar Rp 16.000 per kilo, share yang di peroleh sebesar 34,78%. Sedangkan share pedagang pengumpul sebesar 4,35%, dan share pedagang pengecer sebesar 10,87%, sedangkan harga beli pelanggan sebesar 23.000 perkilo, sehingga bagian yang diterima petani hanya 34,78%, sedangkan 15,22% di peroleh oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dari semua lembaga pemasaran tersebut, yang paling tinggi rasio keuntungan dan biayanya ada pada tingkat petani yaitu sebesar 69,57 %, dan rasio keuntungan biaya yang paling rendah adalah pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar 8,70 %.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kopi Arabika, Profit Margin.

Abstract. This study aims to find out the marketing strategy of Arabica coffee to encourage the economy of the community in Gampong Wih Nareh, Pegasing District, Central Aceh Regency. This research was conducted in Gampong Wih Nareh, Pegasing District, Central Aceh Regency, this research was conducted from October 2023 to December 2023. The population and sample in this study are all farmers and coffee traders in Gampong Wih Nareh, Pegasing District, Central Aceh Regency. The method carried out in this study uses marketing margins. The profit margin received by farmers is Rp 16,000, the margin for collectors is Rp 2,000, the margin obtained by retail traders is 5,000, the largest profit received by retail traders is 5,000 because they spend less marketing costs and sell at higher prices so that the profit is greater. The price received by farmers was 34.78%, the selling price of coffee from farmers was Rp 16,000 per kilo, and the share obtained was 34.78%. Meanwhile, the share of collectors is 4.35%, and the share of retail traders is 10.87%, while the purchase price of customers is 23,000 per kilo, so that the share received by farmers is only 34.78%, while 15.22% is obtained by collectors and retailers. Of all these marketing institutions, the highest ratio of profit and cost is at the farmer level, which is 69.57%, and the lowest cost-benefit ratio is at the collector trader level, which is 8.70%.

Keywords: Marketing Strategy, Arabica Coffee, Profit Margin.



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara Agraris yang berimplikasi pada perlunya perhatian pemerintah terhadap pertanian yang sehat dan tangguh. Akibatnya, sektor pertanian merupakan salah satu yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Tingginya jumlah penduduk atau tenaga kerja di sektor pertanian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan Negara agraris, yang menggambarkan bahwa pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Salah satu sumber perekonomian Indonesia adalah pertanian, karena sebagian besar penduduk Indonesia mengandalkan sektor pertanian untuk kebutuhan sehari-hari mereka selain itu, menjadi sumber pendapatan devisa yang signifikan.

Pengembangan bidang pertanian merupakan syarat mutlak untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, hal ini tercermin dari kebijakan pemerintah dimana pertanian tetap ditempatkan pada prioritas pertama. Salah satu tanaman yang menghasilkan bagi para petani yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan sudah lama dibudidayakan. Tanaman kopi merupakan salah satu penghasil bagi para petani yang berada di gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Segala potensi pertanian dapat di kembangkan hingga dalam bentuk perkebunan, persawahan hingga perternakan. Penduduk Aceh tengah merupakan salah satu wilayah di Provinsi Aceh yang mempunyai suatu kebiasaan mengonsumsi kopi secara berkelanjutan.

Kecamatan Pegasing merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Aceh Tengah. Di daerah tersebut tepatnya di Gampong Wih Nareh terdapat perkebunan Kopi Arabika dan menjadi produk pertanian lokal untuk mendorong perekonomian masyarakat setempat. Perkebunan tersebut merupakan usaha milik pribadi masyarakat dan ditempat tersebut merupakan areal tanaman kopi yang sudah turun temurun dibudidayakan sejak dahulu.

Gampong Wih Nareh merupakan dataran tinggi letaknya sekitar 1200 meter dari permukaan laut yang berhawa sejuk bersuhu dingin, memiliki iklim tropis (2 musim) yaitu musim hujan dan musim kemarau serta memiliki luas wilayah sekitar lebih kurang 300 ha. Kopi Arabika di Gampong Wih Nareh sudah tidak diragukan lagi kualitas dan mutunya. Hal ini diperkuat melalui cara olah tanam serta perawatan yang berkesinambungan terhadap tanaman kopi yang ada di Gampong Wih Nareh. Kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani Kopi di Indonesia. Mutu biji Kopi sangat tergantung pada proses penanganan pada pasca panen yang tepat. Dengan penanganan pasca panen yang tepat disetiap prosesnya dan bisa ditingkatkan.

Terkait dengan hal tersebut perlu adanya strategi dalam pemasaran kopi yang lebih akurat agar lebih meningkatkan nilai tambah lagi produk kopi dalam penjualan, sehingga posisi perusahaan atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Reni, 2012) Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut (Abdurrahman, 2015) yang mengemukakan bahwa secara signifikan produksi biji kopi di Indonesia terus meningkat, namun mutu hasil pengolahan kopi yang dihasilkan umumnya masih rendah. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Empat



variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan kesuksesan program pemasaran yang dijalankan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Alasan memilih lokasi penelitian di daerah ini, disebabkan karena Gampong ini adalah salah satu penghasil kopi di Kabupaten Aceh Tengah.

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober sampai dengan Desember 2023. Objek penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat yang ada di Gampong Wih Nareh. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pertanian lokal kopi arabika guna mendorong perekonomian masyarakat Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua petani dan pedagang kopi yang ada di Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Jumlah semua populasi 48 orang yang terdiri dari, petani 28 orang, pedagang pengumpul 14 orang, pedagang pengecer 7 orang. Dengan demikian maka digunakan metode survey. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode acak sederhana (simple random sampling) sampel diambil sebanyak 20 % dari populasi Sugiono (2017). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Petani dan Pedagang di Daerah Penelitian

No	Petani dan Pedagang	Jumlah Populasi (jiwa)	Jumlah Sampel (jiwa)
1	Petani	28	6
2	Pedagang pengumpul	14	3
3	Pedagang pengecer	7	1
Jumlah		48	10

Sumber: data, 2023

Teknik Pengambilan Data

Tahapan dalam proses penelitian ini yang paling penting adalah pengumpulan data penelitian. Hal ini karena jawaban dari perumusan masalah yang sudah ada ditetapkan hanya apabila peneliti mendapatkan data-data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Pengambilan data primer menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden. Metode pengumpulannya bersifat terstruktur dan terbuka, artinya responden diberitahu tentang tujuan penelitian agar dapat memberikan jawaban sesuai dengan tujuan penelitian serta tidak menyimpang yang dapat mengakibatkan hasil penelitian menjadi bias.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder yang dimaksud adalah informasi yang mendukung tentang profil wilayah penelitian, serta data-data yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data-data tersebut maka tindakan selanjutnya adalah melakukan penyaringan untuk memilih data mana yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk



kemudian dievaluasi agar dapat dipergunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

Pengumpulan data yang dilaksanakan di dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu :

1. Daftar pertanyaan (Kuesioner), kuesioner yaitu angket yang disusun secara terstruktur untuk mendapatkan data, agar data yang diperoleh adalah data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden.
2. Wawancara (interview), yaitu melakukan tanya jawab lisan secara langsung dengan responden penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan.
3. Metode dokumentasi, metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Penulis menyelidiki benda benda tertulis seperti laporan keuangan perusahaan serta dokumen lain dalam perusahaan yang relevan dengan kepentingan penelitian.

Metode analisis

Metode analisis data kualitatif menurut Sugiono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Di dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan sistem pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan analisis margin dan profil margin pemasaran, yaitu :

- a. Untuk mengetahui *farmers share* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fsi = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots\dots\dots (Limbong dan sitorus, 2016)$$

Dimana :

- Fsi = presentase yang diterima petani (%)
- Pf = harga ditingkat petani (Rp/Kg)
- Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

- b. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (petani kopi) yang dinyatakan dalam Rp/Kg dengan menggunakan rumus :

$$MP = HBK - HJP \dots\dots\dots \text{Azaino (2013)}$$

Dimana :

- MP = Margin pemasaran kopi (Rp/Kg)
- HB = Harga beli konsumen kopi (Rp/Kg)
- HJP = Harga jual produsen kopi (Rp/Kg)

- c. Profit margin adalah akumulasi keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan komoditi yang ditangani dengan menggunakan rumus :

$$PM = MP - BP \dots\dots\dots \text{Azaino (2013)}$$



Dimana :

PM = Profit margin kopi (Rp/Kg)

MP = Margin pemasaran kopi (Rp/Kg)

BP = Biaya pemasaran kopi (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden strategi pemasaran Kopi Arabika produk pertanian lokal guna mendorong perekonomian Masyarakat Gampong wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari umur, Pendidikan.

Keadaan Responden Menurut Umur

Berdasarkan wawancara responden di ketahui bahwa presentase terbesar usia responden pada daerah penelitian yaitu 40 persen antara usia 40 sampai 50 tahun, sedangkan presentase terkecil usia responden yaitu 20 persen berada antara 20 sampai dengan 30 tahun. Usia tersebut mempengaruhi responden dalam merespon sesuatu yang diterimanya, selain itu juga mempengaruhi aktifitas kegiatan dalam berusaha tani.

Mayoritas usia responden dalam penelitian ini tergolong usia produktif sehingga mereka lebih mudah menerima inovasi baru. Petani juga masih mampu bekerja untuk memenuhi kebutuhan perekonomian keluarga dan mengembangkan usahanya dengan tingkat kematangan, cara berpikir dan tingkat emosionalnya yang cukup baik untuk mengikuti penyulihan dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarganya, sebaiknya petani yang tergolong usia non produktif lebih sulit menerima inovasi baru yang diberikan untuk menambah pengetahuan mereka. Identitas responden dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Identitas Responden di Daerah Penelitian

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	20-30	3	30 %
2	30-40	3	30 %
3	40-50	4	40 %
Jumlah		10	100 %

Sumber: data, 2023

Keadaan Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu instrument paling penting untuk peningkatan kualitas dan kuantitas Pendidikan Masyarakat. Berikut ini tabel perkembangan Tingkat Pendidikan Gampong Wih Nareh Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden di Daerah Penelitian

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	SD	2	20.00 %
2	SMP	4	40.00 %
3	SMA	4	40.00 %
Jumlah		10	100 %

Sumber data 2023

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Dengan hal itu di Gampong Wih Nareh menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi penjualan

Strategi penjualan pada Gampong Wih Nareh memusatkan pada mutu produk yang di jual. Di Gampong Wih Nareh sangat memperhatikan kualitas prduk sehingga pelanggan yang akan membeli produk tersebut mendapatkan produk yang berkualitas.

b. Strategi penetapan harga

Harga merupakan variabel dapat di kendalikan dan yang menentukan di terima atau tidaknya suata produk oleh pelanggan.

Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran kopi ini di lakukan dengan sistem satuan rupiah perkilo (Rp/kg), maka sistem satuan yang ditetapkan dalam pelitian ini adalah Rp/kg. Dari seluruh petani responden dalam dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi kopi hingga sampai ke tangan pelanggan, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efiesiensi pemasaran.

Margin Pemasaran

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

Tabel 4. Margin Pemasaran Kopi di Daerah Penelitian

No	Rincian	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani	16.000	34,78%
2	Pedagang Pengumpul	2.000	4,35%
3	Pedagang pengecer	5.000	10,87%
4	Pelanggan	23.000	50,00%

Sumber: data, 2023



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa profit margin yang diterima petani sebesar Rp 16.000, margin untuk pegadang pengumpul sebesar Rp 2.000, margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 5.000. Ini berarti bahwa margin yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar karena mengingat bahwa pedagang pengecer adalah orang yang menanggung rugi yang sangat besar apabila Kopi tidak habis terjual.

Distribusi Margin Pemasaran

Keuntungan yang paling besar di terima oleh pedagang pengecer yaitu 5.000 karena mengeluarkan biaya pemasaran lebih sedikit dan menjual harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan lebih besar. Kemudian pada urutan kedua, keuntungan pedagang pengumpul. Hal ini juga disebabkan karena mereka walaupun membeli Kopi langsung dari petani tetapi mengeluarkan biaya pemasaran yang paling tinggi diantara semua lembaga pemasaran yang terlibat.

Harga yang Diterima Petani

Dari tabel di atas dapat di lihat harga yang diterima petani yaitu sebesar 34,78 %. Jika di lihat dari lembaga saluran pemasaran yang lainnya bagian harga yang di terima petani relatif lebih kecil, sehingga dapat dikatakan kopi dalam di produksi secara efisien, hal ini menyebabkan akan merangsang peningkatan produksi lebih lanjut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Harga yang diterima Petani dan Pedagang di Daerah Penelitian

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Tipe 1	Tipe II	Tipe III
		Rp/Kg	Rp/Kg	Rp/Kg
1	Petani			
	Harga jual	16.000	16.000	18.000
2	Pedagang pengumpul		-	-
	Harga beli	16.000	-	-
	Harga jual	18.000	-	-
	Share pedagang	4,35%	-	-
3	Pedagang pengecer		-	-
	Harga beli	18.000	16.000	-
	Harga jual	23.000	23.000	-
	Share pedagang	10,87%	15,22%	-
4	Harga beli pelanggan	23.000	23.000	23.000
5	Share petani	34,78%	34,78%	50,00%

Sumber: data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga jual kopi dari petani sebesar Rp 16.000 per kilo, harga yang di peroleh sebesar 34,78%. sedangkan harga pedagang pengumpul sebesar 4,35%. Dan pedagang pengecer sebesar 10,87%, sedangkan harga beli pelanggan sebesar 23.000 perkilo, sehingga bagian yang diterima petani hanya 34,78%, sedangkan 15,22% di peroleh oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Promosi

Merupakan sebuah upaya bujukan yang digunakan untuk membujuk atau mendorong pelanggan untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Cara mempromosikan suatu produk yaitu (1) memberikan penawaran



husus kepada pelanggan, (2) Menggunakan media sosial secara optimal, (3) Menawarkan harga yang terjangkau.

Rasio Keuntungan

Untuk mengetahui besarnya rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing tingkat pasar di berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran di Berbagai Saluran Pemasaran Kopi

No	Lembaga Pemasaran	Rasio Keuntungan	Persentase (%)
1	Petani	64.000.000	69,57%
2	Pedagang pengumpul	8.000.000	8,70%
3	Pedagang pengecer	20.000.000	21,74%
Jumlah			100,00%

Sumber: data, 2023

Tabel 6 dapat dilihat dari semua lembaga pemasaran tersebut, yang paling tinggi rasio keuntungan dan biayanya ada pada tingkat petani yaitu sebesar 69,57 %, dan rasio keuntungan biaya yang paling rendah adalah pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar 8,70 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Berdasarkan strategi pemasaran Kopi di Daerah penelitian sudah efisien. Hal ini dapat dilihat dari profit margin dan harga yang di terima petani dalam berbagai tipe saluran pemasaran yang telah berimbang.
2. Terdapat tiga saluran pemasaran Kopi di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani-pedagang -pedagang pengumpul-pedagang pengecer-pelanggan, dan saluran pemasaran yang ke II : petani-pedagang pengecer-pelanggan. Dan saluran ke III : petani-pelanggan.
3. Rasio keuntungan pada lembaga pemasaran, yang paling tinggi rasio keuntungan dan biayanya ada pada tingkat petani yaitu sebesar 69,57 % dan rasio keuntungan dan biaya yang paling rendah adalah pada tingkat pedagang pengumpul, yaitu sebesar 8,70 %.

SARAN

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat pelanggan agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.
2. Untuk meningkatkan harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Hardiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka.
- Alamsyah, A. F 2021. Strategi Pemasaran Kopi Raja Luwak dalam Meningkatkan Penjualan di Lampung Barat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Angipora, M. P. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arifin Noor, Ilmu Sosial Dasar Untuk IAIN semua Fakultas dan Jurusan Komponen MKU, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2010), Putra , Ekonomi Islam-Perspektif Teori, Sistem dan Aspek Hukum (Surabaya : Media Nusantara, 2009).
- Atmoko, T. P. H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
- Bahar, A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Jurnal Organisasi dan Manajemen, 17(3), 14-17.
- Beni Ahmad Saebani. 2012. Pengantar Antropologi. Bandung: Pustaka Setia.
- Daryanto, 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- David, F. R. 2009. Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Jakarta: Indeks
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- James Hoffmann. 2014. The World Atlas of Coffee “From Beans to Brewing”-Coffee Explored, Explained and Enjoyed”. Inggris. Firefly Books. 2014.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2018. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lestari, Ova. (2016). Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (*Coffea sp.*) di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus.
- Marlina, Lina. “Peranan Kopi Rakyat Terhadap Perekonomian Wilayah Kabupaten Lampung Barat”. (Jurnal Agribisnis, Vol. 5 No. 3, Agustus 2017)
- Megi, Tindangen, Daisy S.M Engka. 2020. “Peran Perempuan dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga”, Jurnal: Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 20 No. 03.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Kopi: Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Reni, 2012. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).
- Ridwan dan Sunarto, 2011. Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Riyono 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal Vol 8, No. 2 Edisi Juni (ISSN: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Semarang.



- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2),
- Suriati, L. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Kahayya (Studi Kasus di Koperasi Mitra Mandiri Kahayya, Desa Kahayya, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sudjana, Nana. 2020. Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono, 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.