

ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN BIJI KOPI (Green Bean) ARABIKA DI KABUPATEN BENER MERIAH
(Income And Efficiency Analysis Of Marketing Seeds (Green Bean) Arabica Coffee In Kabupaten Bener Meriah)

Vinia Caesara¹, Akhmad Baihaqi¹, Mustafa Usman^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak - Tujuan Penelitian untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pendapatan usahatani kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah dan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari petani dan pedagang biji kopi arabika yang terpilih sebagai sampel melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan dan publikasi ilmiah. Model analisis yang digunakan adalah model analisis Revenue Cost Ratio (R/C) dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani kopi arabika dapat memberikan pendapatan yang layak kepada petani di Kabupaten Bener Meriah. Saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I, hal ini terjadi karena biaya saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran I. Kemudian berakibat kepada karena biaya pemasaran yang dikeluarkan melalui saluran tipe II lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran tipe I. Keadaan ini dapat terjadi karena saluran pemasaran tipe II lebih pendek dari pada saluran pemasaran tipe I. Sehubungan dengan hal tersebut perlu dan upaya penanganan pasar biji kopi arabika yang lebih cepat dan lebih singkat melalui pembentukan badan usaha seperti Koperasi sebagai lembaga pemasaran, yang disertai dengan upaya perbaikan mutu produk tersebut melalui penanganan pasca panen yang lebih sempurna.

Kata Kunci : Pendapatan, Efisiensi Pemasaran biji kopi arabika, Marjin Pemasaran, Profit Marjin.

Abstract - Objective to investigate and analyze the amount of income arabica coffee growers in the central highlands and to identify marketing channels conducted by marketing agencies arabica beans and coffee grounds in the central highlands. Data collection methods used are primary data and secondary data. The primary data obtained directly from the coffee farmers and traders are chosen as samples, through interviews using a list of questions that had been prepared beforehand. While secondary data obtained from the study library and scientific publications. The analysis model used is the analysis model Revenue Cost Ratio (R / C), the analysis of marketing efficiency, marketing margin and profit margin. The results showed that the first marketing

channels more efficiently than a marketing channel II, this occurs because the cost of marketing channels I is smaller than the second marketing channel due to high marketing costs because of the many agencies involved in the marketing of this marketing channel.

Keywords: Income, Marketing Efficiency arabica coffee beans and powder, Marketing Margin, Profit Margins.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki sumberdaya alam berupa lahan yang relatif cukup luas dan subur. Dengan iklim, suhu dan kelembaban yang cocok untuk kebutuhan pertumbuhan tanaman, maka hampir seluruh tanaman dapat tumbuh dengan relatif baik. Salah satu jenis tanaman yang dibudidayakan oleh petani di Indonesia adalah tanaman kopi. Kopi (*Coffea sp*) sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi. Aroma harum, rasa khas nikmat, serta khasiatnya yang menyegarkan badan membuat kopi cukup akrab di lidah dan banyak digemari. Penggemarnya bukan saja di Indonesia, tetapi juga dari seluruh dunia (Najiyati, 1999).

Kopi arabika adalah salah satu jenis kopi yang banyak diminati. Kopi arabika memiliki kandungan kafein sebesar 0,8-1,4%. Kopi arabika saat ini telah menguasai sebagian besar pasar kopi dunia dan harganya jauh lebih tinggi dibandingkan harga kopi lainnya. Di Indonesia kita dapat menemukan sebagian besar perkebunan kopi arabika di Bali, Jawa, Sumatera Utara, Torajadan dataran tinggi Gayo (Anonymous, 2008).

Daerah Dataran Tinggi Gayo terutama Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah memang sudah tidak diragukan lagi sebagai daerah penghasil kopi arabika yang sangat baik. Bahkan, Kopi Arabika Gayo yang berasal dari dua kabupaten tersebut layak menjadi salah satu kopi arabika terbaik di dunia. Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Aceh (2013), luas areal perkebunan kopi di kedua Kabupaten ini mencapai 80 persen (96 ribu hektar) dari total luas lahan di Provinsi Aceh (121 ribu hektar). Pada tahun 2011 luas tanaman kopi di Kabupaten Aceh Tengah mencapai 48 ribu hektar yang terdiri atas tanaman menghasilkan 34 ribu hektar, tua/rusak 7 ribu hektar, dan belum menghasilkan 7 ribu hektar dengan tingkat produksi biji kopi sebesar 24 ribu ton (Dishutbun Kabupaten Aceh Tengah, 2012).

Kabupaten Bener Meriah luas lahannya mencapai 45 ribu hektar yang terdiri atas tanaman menghasilkan 27 ribu hektar, tua/rusak 11 ribu hektar, dan belum menghasilkan 7 ribu hektar dan sebesar 2 ribu hektar potensi lahan yang dapat dikembangkan dengan tingkat produksi biji kopi rata-rata per tahun sebesar 19 ribu ton (Dishutbun Kabupaten Bener Meriah, 2012). Kopi arabika dari Provinsi Aceh dikenal dengan nama kopi Arabika Gayo. Nama Gayo berasal dari nama suku di daerah penghasil utama kopi arabika terpenting di Provinsi Aceh yaitu Dataran Tinggi Gayo (DTG). Kondisi tanah yang subur, dan iklim tropik basah di kawasan ini sesuai untuk pengembangan agribisnis kopi arabika. Saat ini kopi arabika di DTG ditanam di tiga

Kabupaten, yaitu Aceh Tengah (48 ribu hektar), Bener Meriah (45 ribu hektar), dan Gayo Lues (4 ribu hektar) (BPS Provinsi Aceh, 2012).

Pengembangan kopi Arabika Gayo sebagai komoditi unggulan daerah memiliki prospek yang menjanjikan (Disbun Provinsi Aceh, 2013). Kopi Gayo merupakan komoditas ekspor penting untuk menghasilkan devisa bagi negara dan dapat meningkatkan pendapatan daerah di Provinsi Aceh, karena mampu memberikan nilai tambah ekspor yang begitu besar. Sebagai salah satu produsen utama penghasil kopi arabika di Indonesia, Provinsi Aceh mempunyai kinerja ekspor yang cukup bagus. Data statistik terlihat selama tahun 2007 - 2012, bahwa perkembangan ekspor kopi arabika mengalami peningkatan rata-rata sebesar 11.3 persen per tahun, sedangkan nilai ekspor meningkat sebesar 43.44 persen per tahun. Pada Tahun 2012 volume ekspor mencapai 28.32 persen dari total ekspor kopi arabika Indonesia (67 ribu ton) (Kementerian Pertanian, 2013).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini ada 2 yaitu petani kopi arabika dan pedagang biji kopi arabika. Metode pengambilan sampel petani yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode acak strata proporsional (*proporsionate stratified random sampling*) dimana teknik pengambilan sampel ini, populasinya dibagi terlebih dahulu menjadi kelompok yang relatif homogen (*stratum*) untuk menjamin keterwakilan dari masing-masing *stratum* (Nazir, 2005). Kemudian masing-masing strata diambil sampel petani secara acak sebesar 20 % dari besarnya populasi. Pembagian strata dalam penelitian ini adalah berdasarkan luas lahan usahatani yang digarap petani yaitu strata I yang luas lahannya < 1 Ha, Strata II yang luas lahannya 1 – 2 Ha dan strata III yang luas lahannya > 2 Ha. Jumlah sampel pedagang biji kopi arabika di daerah penelitian secara keseluruhan adalah sebanyak 72 orang, yang terdiri dari pedagang pengumpul sebanyak 24 orang, pedagang besar sebanyak 12 orang, eksportir sebanyak 3 orang dan pedagang pengecer sebanyak 33 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya keuntungan yang diperoleh usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah yang dihitung dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan biaya peralatan, biaya penggunaan sarana produksi, biaya penggunaan tenaga kerja dan biaya transportasi. Untuk mengetahui pendapatan usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\mu &= TR - TC \\ &= \text{Rp } 160.000.000 - \text{Rp } 6.473.892 \\ &= \text{Rp } 153.526108\end{aligned}$$

Pendapatan usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp 153.526108 Ha/musim tanam.

Untuk mengetahui kelayakan usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} R/C &= \frac{\text{hasil penjualan}}{\text{biaya produksi}} \\ &= \frac{\text{Rp } 160.000.000}{\text{Rp } 6.473.892} = 24,71 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai R/C sebesar 24,71 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1 ($R/C > 1$). Artinya, usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah layak dan menguntungkan untuk diusahakan oleh petani.

Untuk melihat besarnya perbandingan keuntungan dengan modal dari usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total Biaya Produksi}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp } 153.526108}{\text{Rp } 6.473.892} \times 100\% = 2.371,46\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa kemampuan pengembalian investasi pada usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah adalah sebesar 2.371,46% Ha/Musim tanam.

Untuk melihat seberapa besar volume produksi usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah sehingga terjadi *Break Even Point* (BEP) pada volume produksi dapat menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \text{BEP volume produksi} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Harga Jual}} \\ &= \frac{\text{Rp } 6.473.892}{\text{Rp } 40.000/\text{kg}} = 161.8473 \text{ kg/Ha} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Break Even Point* (BEP) volume produksi atau titik pulang pokok dari usahatani biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah terjadi pada saat produksi sebesar 161.8473 kg Ha/Musim tanam.

Harga Jual dan Harga Beli Kopi Arabika di Tiap Lembaga Pemasaran

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga akan menentukan besarnya keuntungan pada setiap tingkatan lembaga pemasaran setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Harga jual yaitu tingkat harga yang diterima petani dalam menawarkan kopi arabika kepada pedagang. Harga beli yaitu tingkat harga yang diterima pedagang dalam kegiatan membeli biji kopi arabika.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat harga jual pada setiap lembaga pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah, dimana petani menjual biji kopi arabika dengan harga rata-rata Rp 40.000/kg kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual kembali kopi arabika dengan harga Rp 52.00/kg kepada pedagang

besar. Kemudian pedagang besar menjual kembali kepada eksportir dengan harga Rp 55.000/Kg, kemudian oleh exporter menjual kembali kepada pedagang importer luar negeri sebesar Rp 65.000/kg. Adapun industri rumah tangga membeli biji kopi dari pedagang besar dengan harga Rp 55.000/Kg.

Tabel 1. Rata-rata Harga Jual dan Harga Beli Biji Kopi Arabika di Kabupaten Bener Meriah, Tahun 2015

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rata-rata (Rp/Kg)	Harga Jual Rata-rata (Rp/Kg)
1	Petani	-	40.000
2	Pedagang Pengumpul	40.000	52.000
3	Pedagang Besar	52.000	55.000
4	Eksportir	55.000	65.000
5	Industri Rumah Tangga	55.000	-

Sumber : Data Primer (Diolah), 2015

Biaya Pemasaran Bubuk Kopi Arabika di Kabupaten Bener Meriah

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang selama kegiatan pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran kopi arabika yang dikeluarkan meliputi biaya transportasi, biaya susut dan biaya pengemasan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Total Biaya Pemasaran Kopi Arabika Di Kabupaten Bener Meriah

No	Lembaga Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Petani	4.795,19
2	Pedagang Pengumpul	167,56
3	Pedagang Besar	47,50
4	Eksportir	210,00

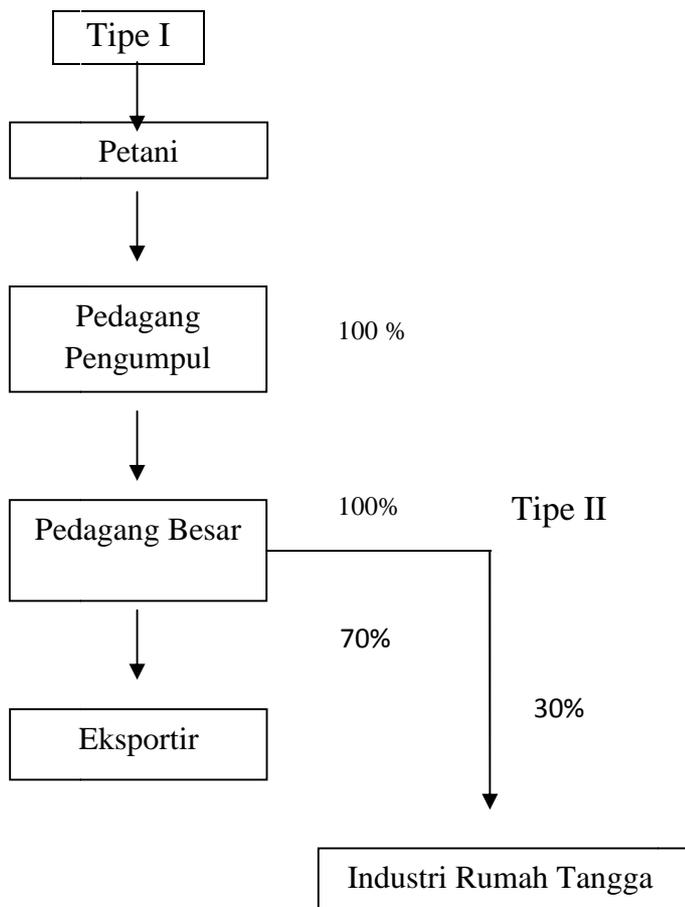
Sumber : Data Primer (Diolah), 2015

Pada Tabel 2 menunjukkan biaya pemasaran paling tinggi ada pada petani yaitu sebanyak Rp 4.795,19/Kg yang meliputi biaya transportasi, pengemasan dan biaya pokok produksi. Sedangkan biaya pemasaran paling rendah ada pada pedagang besar yaitu sebesar Rp 47.50/Kg yang meliputi biaya transportasi, pengemasan dan biaya susut/rusak.

Analisis Margin Pemasaran dan Profit Margin Pemasaran Kopi Arabika

Margin pemasaran kopi arabika adalah selisih harga jual dan harga beli kopi pada tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir. Profit margin merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran kopi arabika yang dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 2 saluran pemasaran biji kopi arabika yang terbentuk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

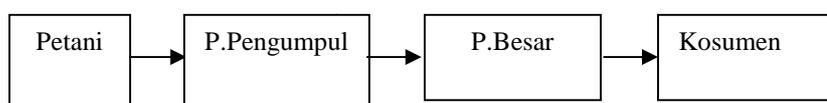


Gambar 1. Saluran Pemasaran Biji Kopi Arabika Di Kabupaten Bener Meriah (Tahun, 2015)

Berdasarkan gambar 1, diatas dapat dilihat saluran pemasaran biji kopi arabika yang pertama (tipe I) yaitu dari petani ke pedagang pengumpul dengan distribusi produk sebesar 100% kemudian ke pedagang besar yang berada di Bener Meriah dengan distribusi produk sebesar 100% lalu ke Eksportirdengan distribusi produk sebesar 70%.Saluran pemasaran yang kedua yaitu dari petani ke pedagang pengumpuldengan distribusi produk sebesar 100% kemudian ke pedagang besar dengan distribusi produk sebesar 100% dan terakhir ke industri rumah tangga pengolah bubuk kopi arabika dengan distribusi produk sebesar 30%.

Marketing Margin Saluran Pemasaran Tipe I

Saluran pemasaran yang pertama (Tipe I) terdiri dari tiga tingkat rantai pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang exportir.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I Pada Biji Kopi Arabika (Tahun,2015)

Pemasaran kopi arabika melalui saluran tipe I yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar kemudian terakhir keeksportir. Proses pemasaran ini terjadi karena adanya transaksi jual beli antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar luar Kabupaten Bener Meriah. Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran Tipe I ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Margin Pemasaran dan Profit Margin Biji Kopi Arabika Pada Saluran I

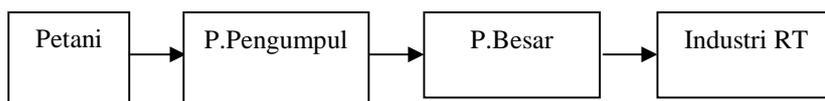
Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Profit Margin (Rp/Kg)	Share (%)
Petani	40.000,00	39.780	39,78
Pedagang Pengumpul	52.000,00	11.843	11,84
Pedagang Besar	55.000,00	2.953	2,95
Eksportir/Pd.Pengecer			47,80
Harga Beli Konsumen luar Negeri			
Margin Pemasaran			38,80%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai margin yang diperoleh pada saluran pertama sebesar Rp 25.220,00/Kg (38,80%) dengan profit margin terkecil didapat oleh pedagang pengumpul besar sebesar Rp 2.953/Kg (2,95%) sedangkan petani memperoleh profit margin sebesar Rp 39.780/Kg (39,78%).

Marketing Margin Saluran Pemasaran Tipe II

Saluran pemasaran yang kedua (Tipe II) terdiri dari tiga tingkat rantai pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan Industri Rumah Tangga.



Gambar 3. Saluran pemasaran Tipe II biji kopi arabika di Daerah Penelitian (Tahun, 2015)

Adapun besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran Tipe II ini adalah dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai margin yang diperoleh pada saluran pemasaran Tipe II adalah sebesar Rp 20.220,00/Kg (33,70%) dengan profit margin terkecil didapat oleh pedagang pengumpul besar sebesar Rp 2.953/Kg (2,95%) sedangkan petani memperoleh profit margin sebesar Rp 39.780/Kg (39,78%).

Tabel 4. Margin Pemasaran dan Profit Margin Biji Kopi Arabika Pada Saluran II

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)	Margin Share (%)
Petani	40.000,00	39.780	39,78
Pedagang Pengumpul	52.000,00	11.843	11,84
Pedagang Besar	55.000,00	2.953	2,95
Harga Beli Konsumen Industri RT	60.000,00		
Margin Pemasaran	20.220,00		33,70%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2015

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pertanian. Jika kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Efisiensi pemasaran merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran suatu produk. Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran I dan saluran II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensinya dengan cara membandingkan margin pemasaran atau total biaya pemasaran dengan nilai produksi kopi arabika pada konsumen atau lembaga pemasaran yang paling akhir. Jika nilai $EP > 50\%$ maka sistem pemasaran kopi arabika dinilai tidak efisien dan jika nilai $EP \leq 50\%$ maka sistem pemasaran kopi arabika dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran kopi arabika dapat dilihat pada Tabel 17 berikut :

Tabel 5. Nilai Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika pada Saluran I dan II di Daerah Penelitian, Tahun 2015

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Tipe I	= (Rp 25.220,00 : Rp 65.000) x 100% = 38,80%
Tipe II	= (Rp 20.220,00 : Rp 60.000) x 100% = 33,70%

Sumber : Data Primer (Diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah sudah efisien. Hal ini terlihat dari nilai EP pada saluran I sebesar 38,80% dan nilai EP pada saluran II sebesar 33,70%. Nilai tersebut memenuhi syarat ketentuan dimana jika $EP \leq 50\%$ maka saluran pemasaran tersebut dinilai sudah efisien. Meskipun demikian nilai EP pada saluran II lebih kecil daripada nilai EP pada saluran I. Hal tersebut diakibatkan karena nilai produk yang diterima oleh konsumen akhir berbeda.

Di dalam pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah kedua saluran pemasaran yang terbentuk sudah efisien, karena bagian yang diterima petani lebih besar dari biaya pemasaran. Dimana saluran pertama merupakan saluran pemasaran yang lebih rendah bila dipandang dari segi ekonomis dibandingkan dengan saluran kedua,

karena memiliki margin pemasaran tertinggi (38,80%). Artinya, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka semakin besar pula nilai margin pemasaran yang akan dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran maka akan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Usahatani biji kopi arabika (*green bean*) dapat memberikan pendapatan yang layak kepada petani di Kabupaten Bener Meriah, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil analisis Revenue Cost Ratio (R/C) bahwa diperoleh angka $R/C > 1$. Angka ini memberikan arti bahwa Revenue lebih besar daripada cost sehingga usahatani tersebut dapat memberikan keuntungan kepada petani.

Saluran pemasaran biji kopi arabika (*green bean*) di Kabupaten Bener Meriah adalah sudah efisien sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih besar kepada petani dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Perlu dilakukan langkah-langkah perbaikan mutu biji kopi di Kabupaten Bener Meriah melalui penanganan panen dan pasca panen, sehingga dapat ditingkatkan pemasaran export yang dapat memperoleh harga pasar yang lebih tinggi, pada akhirnya petani dapat menerima bagian (share) harga atau pendapatan yang lebih tinggi.

Perlu adanya perhatian terhadap pemilihan saluran pemasaran yang lebih efisien melalui pembentukan badan usaha atau berupa Koperasi agar dapat melakukan penanganan pemasaran yang lebih cepat dan lebih singkat, sehingga dapat memperbesar bagian (share) yang diterima petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 1995. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Alfiansyah, M. 2013. Skripsi. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Garam di Kecamatan Baitusallam Kecamatan Aceh Besar*.
- Anonymous. 2005. *Manfaat Kopi Arabika*. Internet, www. Manfaatkopi.com diakses (19 Januari 2015)
- Anonymous, 2008, *Kandungan Mutu Kopi Arabika di daerah Indonesia*, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jogja.
- Anonymous. 2009. *Produksi Tanaman Perkebunan Kabupaten Kendal*. Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Kendal. Kendal

- Anonymous. 2013. *Data Hasil Sensus Pertanian (BPS-ST13)2013*. BadanPusatStatistik, Jakarta.
- Anonymous. 2015. *Provinsi Aceh DalamAngka 2015*. BadanPusatStatistik: Banda Aceh.
- Azzaino. 2005. *Pengantar Tataniaga Hasil Pertanian*. Departemen Sosial Ilmu Ekonomi IPB. Bogor
- Boediono. 1993. *Agribisnis. Teori Analisis Pendapatan*. Universitas Cokroaminoto. Palopo.
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson, 1992. *Manajemen Agribisnis*. (Diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait). Erlangga. Jakarta.
- Fahriyah. 2008. *Teori Margin Pemasaran*. Bina Aksara. Jakarta.
- Fahriyah, 2011. Skripsi. *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulung Agung*.
- Firmansyah. 2013. Skripsi. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi kayu di Desa Saree Kecamatan Lembah Selawah Kabupaten Aceh Besar*
- Hardinastiti.2013. Skripsi.*Analisis Pemasaran Kopi Arabica (studi kasus Kecamatan Sukarejo Kabupaten Pasuruan)*.
- Joko.2013.Skripsi. *Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffe sp) Di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal*.
- Kementerian Pertanian. 2013. *Statistik Perkebunan Indonesia, Produksi Kopi Robusta menurut Propinsi*,
- Kohl, Dkk. 2002 *Operational Efficiency And Marketing Efficiency*. Intermedia , Jakarta
- Kadariah. 1981, *Analisa Pendapatan Nasional*, Penerbit Jakarta.
- Kotler,2002.*Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Kesembilan jilid 1 dan jilid 2 Jakarta*
- Lina, Dkk. 2009. Jurnal. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan BelawangBarito Kuala, Kalimantan Selatan. Agritek. VOL.17*.
- Mubyarto. 2007. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LPE3S. Jakarta
- Najiyati . 1999. *Saluran Pemasarann Indonesia* . Intermedia. Jakarta

- Nazir M, 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nitisemito,S,Alex. 1997.*Marketing*. CV. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nuni A. (2013) Skripsi. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Provinsi Lampung*”
- Prawirokusumo, S. 1990. *Ilmu Usahatani*. BPFE. Yogyakarta.
- Rahim, A. dan Diah, R.D.H. 2007. *Ekonometrika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ridwan. 2008. *Analisis Usahatani Padi Ramah Lingkungan dan Padi Anorganik*. Skripsi. Bogor: Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sodaryono. 2008. *Analisis Margin Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta Indonesia
- Soeharjo, A dan D, Patong. 1973. *Sendi-Sendi Pokok Ilmu Usahatani*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Soekartawi dan Soeharjo, A. 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Perkembangan Petani Kecil*. Dillon JL, Hardaker JB, Penerjemah: Terjemahan dari: *Farm Manjemen Research for Small Development*. UI Press: Jakarta.
- Soetomo, S. 2006. *Analisis Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press). Bogor.
- Soekartawi.1989. *Analisis Usaha Tani*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Soekartawi.1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Ghalian Indonesia. Jakarta
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Analisis Faktor Unggulan Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2008. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Sukirno. 2003. *Mikro Ekonomi*. Rajawali Press. Jakarta. Sumatera (KASS). Balitbang Pertanian Deptan. Jakarta
- Susanto . 2005. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Sudiyono.2005, *Analisis Margin Pemasaram Kopi Arabika di Timor Leste*.

Swastha . 2000. *Prinsip Dasar Pemasaran Hasil Pertanian* . Rajawali Press. Jakarta.

Swastha , 2002. *Manajemen Pemasaran edisi ke dua, cetakan ke delapan*, Jakarta.