

SISTEM PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI KOTA PAGAR ALAM SUMATERA SELATAN

Malenda¹, Rita Nurmalina^{2,3}, Nia Rosiana³

¹)Program Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

^{2,3})Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹)malendamatsin@gmail.com

(Diterima 28 Juni 2023/Revisi 29 Januari 2024/Disetujui 4 Maret 2024)

ABSTRACT

Robusta coffee is a major commodity cultivated in Pagar Alam City. Coffee production increased by 65,1 percent from 2020 to 2021 is experiencing problems weak bargaining position of farmers in determining prices. This study aims to analyze the Robusta coffee marketing system in Pagar Alam City using market structure, market conduct, and market performance approaches. Determination of the farmer's sample using purposive sampling method which identified 80 farmer respondents and 15 marketing agency respondents using the snowball sampling method. The structure of the Robusta coffee market in Pagar Alam City indicates an oligopoly. The Robusta coffee market faces a concentrated market with little competition indicating barriers to market entry. This is shown by the CR4 value of 0,64 where there are barriers to entry with an average MES (Minimum Efficiency Scale) value from 2018 to 2022 with a value of 12,1 percent. Robusta coffee marketing channels involve farmers and marketing institutions such as collecting traders, cooperatives and industries. Marketing channel 1 is relatively efficient where the marketing margin has the smallest value 37,78 percent and the farmer's share value with the highest value is 62,22 percent. Efforts to overcome an inefficient marketing system include disseminating market information through applications and websites, adding value to products, and forming farmer groups. Cooperatives provide credit facilities and enter into a contract system with farmers.

Keywords: market conduct, market performance, market structure, marketing system, price, robusta coffee

ABSTRAK

Kopi Robusta merupakan komoditas utama yang dibudidayakan di Kota Pagar Alam. Produksi kopi yang meningkat sebesar 65,1 persen dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami permasalahan lemahnya posisi tawar petani dalam menentukan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam dengan menggunakan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Penentuan sampel petani menggunakan metode *purposive sampling* yang mengidentifikasi 80 responden petani dan 15 responden lembaga pemasaran dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Struktur pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam menunjukkan adanya oligopoli. Pasar kopi Robusta menghadapi pasar yang terkonsentrasi dengan sedikit persaingan yang menunjukkan adanya hambatan untuk masuk ke pasar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR4 sebesar 0,64 di mana terdapat hambatan masuk dengan rata-rata nilai MES (*Minimum Efficiency Scale*) pada tahun 2018 hingga tahun 2022 dengan nilai sebesar 12,1 persen. Saluran pemasaran kopi Robusta melibatkan petani dan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, koperasi dan industri. Saluran pemasaran 1 relatif efisien di mana margin pemasaran memiliki nilai terkecil sebesar 37,78 persen dan nilai *farmer's share* dengan nilai tertinggi sebesar 62,22 persen. Upaya mengatasi sistem pemasaran yang tidak efisien antara lain dengan menyebarkan informasi pasar melalui aplikasi dan *website*, memberikan nilai tambah pada produk, dan membentuk kelompok tani. Koperasi memberikan fasilitas kredit dan menjalin sistem kontrak dengan petani.

Kata kunci: harga, kinerja pasar, kopi robusta, perilaku pasar, sistem pemasaran, struktur pasar

PENDAHULUAN

Sektor pertanian pada perekonomian Indonesia mempunyai peran penting secara regional maupun nasional. Kebijakan revitalisasi berguna untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, di mana perkebunan merupakan salah satu sub sektor andalan sehingga produk-produk yang dihasilkan sebagai komoditas ekspor menyebabkan neraca perdagangan meningkat (Darmawan *et al.* 2021; Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2022). Kopi mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya (Martauli 2018).

Indonesia melakukan ekspor kopi dalam bentuk *green beans* pada tahun 2022 mencapai 434,19 ribu ton di mana meningkat sebesar 12,92 persen dari tahun 2021. Kopi terdiri dari beberapa jenis seperti J robusta, arabika, liberika, dan *excelso* dengan standar *Defects Value System*. *Defects Value System* merupakan standar mutu untuk menilai seberapa banyak nilai cacat (*defect value*) pada kopi (Firmansyah *et al.* 2017; Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2022).

Menurut *International Coffee Organization* pada tahun 2021 produksi kopi mencapai 12,1 juta kantong per 60 kg. Peningkatan konsumsi kopi ini juga berbanding lurus dengan peningkatan produksi kopi, namun Indonesia tetap melakukan impor pada tahun 2021 mencapai 13,57 ribu ton dan didominasi oleh impor kopi dari Vietnam sebesar 54,91 persen (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2022).

Berdasarkan data Pusdatin (2022), perkebunan kopi yang diusahakan di Indonesia sebagian besar merupakan kopi Robusta dan kopi Arabika. Kopi Robusta mendominasi produksi kopi di Indonesia sekitar 73 persen dan sisanya merupakan kopi arabika sebesar 27 persen. Sumatera Selatan merupakan provinsi yang memproduksi kopi Robusta terbesar, yaitu mencapai 44 persen atau sebesar 188.760 ton dari total produksi kopi Robusta di Indonesia (BPS Sumatera Selatan 2021).

Kota Pagar Alam merupakan salah satu sentra produksi kopi Robusta di Provinsi Sumatera Selatan dengan luas area 8372 hektar. Potensi perkembangan kopi Robusta di Kota Pagar Alam juga didukung dengan data produksi kopi yang meningkat sampai pada tahun 2021 mencapai 22.519 ton (BPS Kota Pagar Alam 2021). Sejak tahun 2020 petani kopi Robusta di Kota Pagar Alam sudah terlibat dalam program Tahun Indikasi Geografis Indonesia bertujuan untuk menciptakan benih unggul kopi Sumatera Selatan (Kementerian Pertanian 2019). Keunggulan lain yaitu kopi Robusta Pagar Alam pernah meraih pengakuan internasional dengan cita rasa unik dalam ajang kontes kopi dunia *Agency for the Valorization of the Agricultural Products* (AVPA) Gourmet Medal tahun 2020 di Prancis (Rosana 2020). Produksi kopi yang meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya luas lahan dan produktivitas. Produktivitas kopi Robusta di Kota Pagar Alam mencapai 900 kg/ha pada tahun 2022. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan produktivitas kopi Indonesia yang hanya sebesar 832 kg/ha (Direktorat Jenderal Perkebunan 2022).

Pengembangan kopi di Kota Pagar Alam memiliki tujuan salah satunya untuk meningkatkan peran Kota Pagar Alam sebagai pemasok kopi nasional dengan mendukung perkembangan industri kopi. Industri kopi berkontribusi dalam memproduksi bahan baku industri, pendorong pendapatan petani kopi, serta penyediaan lapangan pekerjaan melalui kegiatan pemasaran, pengolahan, serta ekspor dan impor kopi. Tahun 2020 jumlah industri pengolahan menurun sekitar 31 persen atau sebesar 24 perusahaan yang sebelumnya industri pengolahan di Kota Pagar Alam mencapai 35 industri pengolahan di tahun 2019. Terjadi peningkatan jumlah pada tahun 2021 namun hanya 4 industri pengolahan. Hal ini mengindikasikan terjadinya perubahan dari struktur industri itu sendiri, sehingga akan berdampak pada perolehan tingkat keuntungan yang didapat. Struktur pasar yang terjadi dalam sistem pemasaran perlu dianalisis apakah terjadi tingkat persaingan

yang kecil atau kebalikannya (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi 2021).

Industri kopi sebagai pembeli dari lembaga pemasaran atau langsung ke produsen (petani) mempunyai kemungkinan dalam mengendalikan harga. Industri kopi membeli kopi dari lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul tingkat desa atau kecamatan, pedagang besar, pedagang pengecer, dan koperasi (Putri *et al.* 2013; Rosiana 2020; Rosiana dan Feryanto 2022). Wijaya *et al.* (2021) menyatakan saluran pemasaran yang efisien adalah melibatkan koperasi dan lembaga BUMdes. Sejalan dengan pernyataan Apandi *et al.* (2019), untuk mengurangi biaya pemasaran maka perlunya membentuk koperasi serta pemberian edukasi kredit formal. Berbeda dengan penelitian Agbo *et al.* (2015) yang menyatakan dengan adanya koperasi menyebabkan kolusi di pasar sehingga petani memiliki posisi tawar yang lemah.

Harga kopi dunia yang sempat menurun pada tahun 2020 sebesar 17,1 persen berpengaruh pada harga kopi dalam negeri termasuk Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan. Perubahan harga kopi dunia ditransmisi hingga ke Kota Pagar Alam sehingga pasar terintegrasi (BPS Provinsi Sumatera Selatan 2021; Kementan 2021). Fluktuasi harga kopi dunia memiliki dampak pada perubahan harga kopi di tingkat konsumen di Kota Pagar Alam, namun perubahan harga kopi dunia belum ditransmisi dengan baik hingga ke tingkat produsen. Petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga sehingga transmisi harga menjadi tidak seimbang karena terbatasnya akses sarana dan prasarana, akses modal, dan informasi pasar (Giroh *et al.* 2010; Kizito 2011).

Rata-rata petani kopi di lima sentra produksi kopi di Indonesia menjual dalam bentuk kopi asalan dibandingkan kopi petik merah (Rosiana 2020). Tahun 2020, harga kopi petik merah mencapai Rp40.000 sampai Rp45.000 per kilogram, namun sempat menurun tahun 2019 hingga Rp20.000 sampai Rp25.000 per kilogram. Harga kopi petik merah kurang dari Rp35.000 per kilogram akan membuat petani tidak mendapatkan

keuntungan karena pascapanen dan pengolahannya membutuhkan waktu dan biaya yang besar. Turunnya harga karena pengepul tidak mampu membeli kopi sesuai pasaran (BPS Provinsi Sumatera Selatan 2020; Saputra 2021). Fadmawaty *et al.* (2021) menemukan bahwa petani yang menjual kopi Robusta asalan lebih menguntungkan dibandingkan dengan kopi petik merah. Hal ini dapat dilihat pada margin pemasaran kopi asalan lebih rendah dengan nilai Rp29.488 dibandingkan kopi petik merah sebesar Rp42.133. Nilai *farmer share* untuk kopi petik asalan ditunjukkan dengan nilai 36,35 persen lebih tinggi dibandingkan kopi petik merah yang hanya 15,37 persen.

Jumlah petani yang menjual hasil panen petik merah hanya sedikit karena mereka memiliki pelanggan tetap seperti pemilik café atau industri kopi di Kota Pagar Alam. Petani kopi di Kota Pagar Alam mengharapkan pemerintah dapat memberikan dan menyediakan informasi pasar kopi petik merah agar petani bisa semangat dan giat menjadikan kualitas kopi Pagar Alam semakin bersaing (Saputra 2021). Adanya lembaga pemasaran memungkinkan petani menjual kopi dengan pedagang pengumpul baik tingkat desa maupun kecamatan, pedagang besar, koperasi, atau langsung ke perusahaan. Hal ini mengakibatkan harga jual kopi akan ditentukan oleh pasar tanpa campur tangan dari pemerintah (Giroh *et al.* 2010; Rosiana 2020; Fadmawaty *et al.* 2021; Rosiana dan Feryanto 2022). Salah satu pengepul kopi di Kota Pagar Alam mengungkapkan bahwa cukup sulit untuk mencari pembeli yang mampu membeli kopi petik merah dalam jumlah banyak dengan harga yang mahal. Industri kopi tidak dapat membeli dalam jumlah banyak dengan harga yang mahal karena keterbatasan modal dan memerlukan kualitas *green beans* yang konsisten.

Penelitian ini mempunyai *gap* dengan penelitian sebelumnya, yaitu kopi yang akan diteliti merupakan kopi petik merah di Kota Pagar Alam yang merupakan salah satu sentra produksi kopi di Sumatera Selatan dengan mengidentifikasi struktur pasar, perilaku pa-

sar, dan kinerja pasar serta implikasinya bagi pelaku pemasaran yang terlibat, dan tingkat analisis yang dilakukan juga lebih kompleks. Analisis struktur pasar dengan indikator konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, dan pangsa pasar. Analisis perilaku pasar dengan mekanisme penentuan harga dan praktik penjualan dan pembelian, dan analisis kinerja pasar melihat pengaruh pola pembentukan harga kopi di tingkat petani. Pendekatan ini tepat digunakan karena mampu menangkap kompleksitas permasalahan pada sistem pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam. Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka yang perlu dikaji, yaitu bagaimana struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis struktur pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan, mendeskripsikan perilaku pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan, dan menganalisis kinerja pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Lokasi yang digunakan untuk melaksanakan penelitian di Kota Pagar Alam dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan keunggulan luas lahan 8.372 hektar dengan lebih dari 60 persen masyarakat bekerja sebagai petani kopi, kopi Robusta dapat tumbuh di ketinggian 1.000 mdpl hingga 1.600 mdpl sehingga memiliki karakter rasa *nutty* dan *spicy*, meraih pengakuan internasional pada tahun 2020. Pemilihan kecamatan didasarkan dengan produksi tertinggi dan adanya industri kopi sehingga kecamatan tersebut, yaitu Kecamatan Dempo Tengah, Dempo Selatan, dan Dempo Tengah (BPS Kota Pagar Alam, 2022). Pelaksanaan survei dan mengumpulkan data dilakukan pada bulan September tahun 2022 di mana data primer yang didapatkan dari pengumpulan data langsung di lapangan serta data sekunder dari instansi seperti Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kota Pagar Alam, Dinas Perindus-

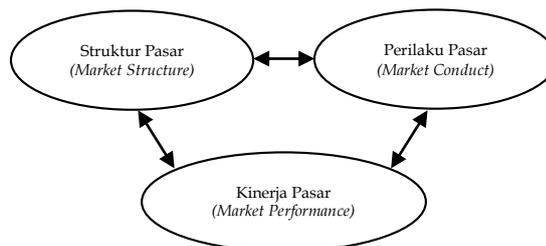
trian dan Perdagangan Kota Pagar Alam, dan penelitian terdahulu yang berkaitan.

PENENTUAN SAMPEL

Metode *purposive sampling* adalah suatu metode untuk melakukan penentuan sampel dengan kriteria petani yang melakukan kegiatan produksi dan pemasaran kopi Robusta ke industri yang ada di Kota Pagar Alam. Sampel petani berjumlah 80 petani meliputi 38 petani Kecamatan Dempo Utara, 18 petani Kecamatan Dempo Selatan, dan 24 petani Kecamatan Dempo Tengah. Penggunaan metode dalam penentuan sampel lembaga pemasaran, yaitu *snowball sampling* dengan jumlah 15 lembaga pemasaran di mana pedagang pengumpul terdiri dari 6 pedagang pengumpul, 1 unit Koperasi, dan 8 unit industri.

ANALISIS DATA

Analisis menggunakan *Structure, Conduct, Performance (SCP)* di mana struktur pasar yang tercipta dalam suatu pasar akan menentukan bagaimana perilaku dari pelaku pasar. Akibat dari terbentuknya struktur pasar dan perilaku pasar maka adanya penilaian terhadap suatu sistem pemasaran yang disebut kinerja pasar. Jika struktur pasar terbentuk merupakan pasar persaingan sempurna maka perilaku pasar untuk penetapan harga berdasarkan mekanisme pasar. Perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen dan konsumen akan menentukan margin pemasaran, *farmer's share*, integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar. Adapun hubungan antara struktur pasar, perilaku, dan kinerja pasar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan Market Structure, Market Conduct, and Market Performance

Sumber: Philips (1970)

Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan terhadap struktur pasar meliputi konsentrasi pasar, pangsa pasar, dan hambatan keluar masuk pasar.

1. Konsentrasi Pasar dan Pangsa Pasar

Konsentrasi pasar mengukur berapa jumlah *ouput* dari suatu yang diproduksi dari empat perusahaan terbesar dalam suatu industri. Pengukuran tingkat konsentrasi perusahaan dalam sebuah industri dapat menggunakan *Four Firm Concentration Ratio* (CR4). Nilai CR4 yang mendekati 0 diindikasikan berada pada pasar yang mempunyai banyak penjual dan memberikan banyaknya persaingan antar produsen untuk menjual produk tetapi apabila nilai CR4 mendekati 1 diindikasikan pasar mengalami sedikit persaingan (pasar terkonsentrasi) antara produsen untuk menjualnya ke konsumen (Baye 2010).

$$CR4 = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{S_T}$$
$$CR4 = w_1 + w_2 + w_3 + w_4$$

Keterangan :

CR4 : Konsentrasi rasio

w_i : S_i S_T , di mana $i = 1,2,3,4$

S_1 : Penjualan kopi Robusta oleh perusahaan 1 (kg/bulan)

S_2 : Penjualan kopi Robusta oleh perusahaan 2 (kg/bulan)

S_3 : Penjualan kopi Robusta oleh perusahaan 3 (kg/bulan)

S_4 : Penjualan kopi Robusta oleh perusahaan (kg/bulan)

S_T : Total penjualan seluruh perusahaan kopi Robusta (kg/bulan)

2. Pangsa Pasar

Analisis pangsa pasar dilaksanakan dengan menghitung pangsa pasar perusahaan industri kopi. Semakin tinggi suatu pangsa pasar menunjukkan kekuatan pasar (*market power*). Perhitungan pangsa pasar ini tujuannya untuk mengetahui seberapa besar cakupan suatu perusahaan kopi di Kota Pagar Alam (Rosiana *et al.* 2012). Perhitungan pangsa pasar kopi Robusta Pagar Alam sebagai berikut:

$$\text{Market share (MS}_n) = \frac{S_n}{S_A} \times 100 \text{persen}$$

Keterangan:

MS : 0-100 persen

MS_n : Pangsa pasar perusahaan "n" (persen)

S_n : Pembelian kopi robusta industri "n" (kg/bulan)

S_A : Total kopi Robusta Kota Pagar Alam (kg/bulan)

N : Banyaknya perusahaan kopi kopi Robusta Pagar Alam

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat dianalisis menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES). Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Jika nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar pada pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam. Apabila hambatan masuk tinggi, tingkat persaingannya sangat rendah maka pasar berada pada keadaan kurang efisien.

$$MES = \frac{\text{Produksi kopi Robusta perusahaan terbesar}}{\text{Total produksi kopi Robusta dari Kota Pagar Alam}}$$

Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar menggunakan analisis kualitatif dilihat dari berbagai aspek perilaku terdiri dari praktik jual beli, struktur harga, dan tingkat kerjasama antara lembaga pemasaran (Dahl & Hammond, 1977). Informasi terpenting yang harus ditelaah dalam sistem harga mengacu pada persepsi tentang mekanisme harga, sifat kelembagaan yang mengontrol penentuan harga dan peran petani dalam proses pembentukan harga sebagai produsen. Aktivitas setiap lembaga pemasaran perlu diberi atensi. Ini penting untuk mengetahui bagaimana masing-masing pelaku pasar merespons sinyal harga dalam menjelaskan perilaku pasar. Kerjasama lembaga pasar ditunjukkan melalui aktivitas pemasaran dan aktivitas dalam melakukan fungsi pemasaran.

Analisis Kinerja Pasar

Analisis yang digunakan terhadap kinerja pasar meliputi marjin pemasaran dan *farmer's share*.

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, biasanya adanya keterlibatan suatu lembaga pemasaran. Marjin total adalah jumlah marjin pemasaran dari agen pemasaran yang berpartisipasi. Perhitungan marjin pasar dilakukan secara matematis, yaitu:

$$Mp = Pr - Pf$$

$$Mi = Ci + \pi_i$$

Keterangan:

MT : Marjin total

Mi : Marjin pemasaran di tingkat pemasaran ke i

Pr : Harga pada tingkat retail (Rp/kg)

Pf : Harga pada tingkat produsen (Rp/kg)

Ci : Biaya pemasaran di pasar i

π_i : Keuntungan lembaga di pasar i

2. Farmer's Share

Farmer's share adalah bagian dari harga yang diterima produsen (petani) dibandingkan dengan harga konsumen akhir (Limbong dan Sitorus 1987). Adapun perhitungan *farmer's share*, yaitu:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's share*

Pf : Harga di tingkat produsen/petani

Pr : Harga di tingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS STRUKTUR PASAR (MARKET STRUCTURE)

Konsentrasi Pasar dan Pangsa Pasar

Perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar menggunakan data rata-rata penjualan kopi Robusta di Kota Pagar Alam. Industri kopi di Kota Pagar Alam cenderung

mengarah oligopoli. Pangsa pasar perusahaan kopi terbesar di Kota Pagar Alam sebesar 18,27 persen. Pasar kopi di Kota Pagar Alam menghadapi pasar terkonsentrasi dengan persaingan yang rendah karena empat perusahaan di Kota Pagar Alam menguasai penjualan kopi Robusta. Nilai CR4 berkisar 60 sampai 80 persen menunjukkan perusahaan terkonsentrasi dan persaingan rendah dimana jumlah produsen sedikit (Anindita & Bala-dina, 2021). Menurut Kohls dan Uhl (2002) apabila nilai CR4 diatas 50 persen pasar mempunyai ciri-ciri pasar oligopoli. Situasi ini menunjukkan bahwa pasar cenderung oligopoli dan petani menghadapi pasar oligopsoni. Pasar persaingan yang lemah mengakibatkan petani menerima harga (*price taker*) dan daya tawar mereka lemah, artinya petani tidak memiliki kuasa untuk menentukan harga jual *green beans* yang mereka hasilkan.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

MES (*Minimum Efficiency Scale*) digunakan untuk menghitung hambatan masuk pasar. Nilai MES diperoleh dari kapasitas penjualan kopi Robusta perusahaan terbesar di Kota Pagar Alam terhadap total jumlah kopi Robusta di Kota Pagar Alam periode 2018-2022 dengan tren yang berbeda. Fluktuatif ini disebabkan produksi dari kopi Robusta yang juga berfluktuatif. Nilai rata-rata MES yang dihasilkan, yaitu sebesar 12,12 persen dari tahun 2018 hingga 2022 sehingga terdapat hambatan masuk pasar dalam pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam. Jika pesaing baru memasuki pasar kopi kuat di bawah rata-rata, pesaing baru tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan kopi yang sudah ada. Pesaing baru membayar biaya lebih tinggi untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sudah ada. Menurut Abubakar *et al.* (2020), tingginya hambatan masuk pasar memiliki sebab seperti besarnya modal untuk masuk dalam suatu industri, kerjasama antara industri dengan jaringan rantai pasok bahan baku, perlu melihat marjin pemasaran dan *farmer's share*.

ANALISIS PERILAKU PASAR (MARKET PERFORMANCE)

Perilaku pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam dianalisis secara deskriptif.

Lembaga dan Praktik Fungsi Pemasaran

1. Petani

Petani kopi merupakan pemilik *green beans* hasil panen yang siap dijual ke lembaga pemasaran. Kegiatan ini berlangsung setiap bulan dengan intensitas panen yang berbeda-beda di mana terjadi panen raya dan panen sisir (jumlahnya tidak banyak). Panen raya berlangsung selama 3 bulan, yaitu bulan Mei, Juni, dan Juli. Pemanenan dilakukan secara manual dan bertahap. Petani membutuhkan waktu untuk panen sekitar 10 hingga 15 hari tergantung luas lahan yang dimiliki dan jumlah tenaga kerja. Sebagian petani selektif dalam memanen kopi ceri, di mana kopi ceri yang telah berwarna merah dipetik dan tidak memetik kopi ceri yang belum sempurna atau masih berwarna kuning kehijauan. Hari berikutnya petani mulai melakukan panen lagi kopi ceri yang awalnya masih hijau kekuningan untuk dipetik bila sudah berwarna merah. Kegiatan pemetikan ini akan menghasilkan kualitas *green beans* yang baik. Petani lainnya tidak jarang melakukan pemanenan sekaligus, di mana kopi ceri yang belum matang sempurna atau berwarna hijau kekuningan tetap dipanen kemudian dipisah antara kopi ceri berwarna hijau kekuningan dengan berwarna merah. Kopi ceri yang belum matang sempurna dijual dengan tengkulak yang menjual ke perusahaan di Lampung sedangkan yang berwarna merah dijual dalam bentuk *green beans* atau gelondongan sesuai dengan permintaan industri yang ada di Kota Pagar Alam. Hal ini akan memengaruhi kualitas, kuantitas, dan harga jual kopi di tingkat petani.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani pada fungsi pertukaran, petani hanya melakukan kegiatan penjualan karena petani merupakan produsen yang memproduksi *green beans*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani responden menjual kopi Robus-

ta dalam bentuk *green beans* dan gelondongan (kopi ceri) menyesuaikan keinginan dari lembaga pemasaran. Fungsi fisik yang dilakukan petani kopi Robusta, yaitu pengolahan, pengemasan, dan transportasi. Aktivitas pengolahan mulai dari perendaman, pengupasan kulit merah (*pulper*), penjemuran, dan pengupasan kulit tanduk (*huller*). Setelah itu, petani melakukan pengemasan menggunakan plastik berukuran 50 kg atau karung yang selanjutnya dijual ke lembaga pemasaran. Petani kopi Robusta kemudian menjual dalam bentuk *green beans* tanpa di sortir dan grading (*green off-grade*). Penjualan *green beans* dilakukan dengan mengantarkan langsung ke lembaga pemasaran, namun intensitas lembaga pemasaran menjemput *green beans* dari tempat petani lebih sering dibandingkan petani yang mengantarkan ke tempat lembaga pemasaran.

Petani melakukan fungsi fasilitas, yaitu penanggungan risiko dan pembiayaan. Petani sebagai produsen kopi menanggung risiko lebih besar apabila dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputra 2012) bahwa risiko yang ditanggung petani lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran. Risiko yang petani hadapi sebagai pelaku *on farm* dilihat dari sisi penawaran seperti kondisi iklim yang tidak menentu menyebabkan produktivitas yang tidak stabil, keterbatasan saprodi, dan lainnya. Dilihat dari sisi permintaan dan harga, risiko yang dihadapi oleh petani, yaitu fluktuasi harga dan permintaan pasar yang tidak pasti. Permintaan pasar yang tidak pasti ini memiliki sebab seperti jumlah produksi kopi melimpah khususnya kopi ceri petik merah dengan harga yang tinggi, biasanya pedagang akan menunggu harga turun atau melihat perkembangan harga yang terjadi. Hal ini mengakibatkan petani menjual ke pedagang lainnya dengan harga yang lebih murah atau setara dengan harga *green beans* asalan atau petik asalan sehingga memengaruhi pola harga yang terbentuk di pasaran. Fungsi pembiayaan petani sebagian besar bersumber dari pedagang pengumpul. Petani tidak memperoleh pembiayaan dari perbankan karena petani memerlukan jaminan seperti akte ta-

nah atau rumah serta proses yang diperlukan membutuhkan waktu yang lama sedangkan petani memerlukan dana cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga modal untuk melakukan usahatani kopi. Petani mencari alternatif cepat dengan meminjam uang kepada pedagang pengumpul atau pemilik industri pengolahan. Pembayaran akan dibayar saat panen kopi telah dilakukan. Akibatnya petani memilih keterbatasan dalam memperoleh pinjaman uang dan informasi harga kopi Robusta sehingga memengaruhi posisi tawar (*bargaining position*) dalam proses penentuan harga.

2. Pedagang Pengumpul

Fungsi pertukaran yang dilaksanakan meliputi jual dan beli serta fungsi fisik yang dilaksanakan, yaitu penyimpanan dan transportasi. Pedagang pengumpul membeli *green beans* dari petani kopi Robusta secara langsung dilokasi yang telah ditentukan. Pedagang pengumpul melakukan penyimpanan digudang atau langsung dijual ke koperasi atau industri pengolahan jika ada permintaan. Fungsi fasilitas meliputi pembiayaan, informasi, serta penanggungan risiko. Risiko yang ditanggung pedagang pengumpul dalam memasarkan *green beans* antara lain kualitas dari *green beans*, pemenuhan permintaan, kelebihan pasokan, terjadinya fluktuasi harga sehingga pedagang pengumpul memerlukan modal yang besar untuk melakukan proses pengolahan, penyimpanan, serta pemasaran. Sumber informasi pasar yang didapatkan pedagang pengumpul melalui koperasi, industri pengolahan, serta petani.

3. Koperasi

Fungsi fisik yang dilaksanakan seperti pengemasan, penyimpanan, dan transportasi. Koperasi melakukan sortasi dan *grading* pada *green beans* yang dibeli dari pedagang pengumpul. Koperasi kemudian melakukan pengemasan kembali menggunakan kantong dengan ukuran 50 kg yang dilapisi karung goni kemudian pada proses penyimpanan *green beans*, koperasi memiliki standar baku dalam menjaga kualitas *green beans*. Koperasi

mengantarkan *green beans* ke industri melalui jasa antar kirim barang atau diantar langsung menggunakan kendaraan motor atau *pick up*. Fungsi fasilitas yang dilakukan koperasi, yaitu sortasi, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Penelitian Saputra (2012) menjelaskan harga, kualitas, dan kuantitas merupakan faktor risiko dominan yang dihadapi oleh koperasi. Koperasi memerlukan informasi harga untuk meningkatkan kemampuan untuk menghadapi berbagai risiko. Penanggungan biaya koperasi diperoleh dari perbankan. Apabila pihak koperasi mengembalikan kredit dilakukan dengan lancar dan tepat waktu maka koperasi akan semakin banyak dalam memperoleh pinjaman (kredit) bank. Koperasi menggunakan bank dalam melakukan transaksi pembayaran pembelian dan penjualan *green beans*.

4. Industri Pengolahan

Fungsi pemasaran yang dilaksanakan pada fungsi pertukaran meliputi kegiatan jual dan beli. Sumber pembelian *green beans* diperoleh dari koperasi, pedagang pengumpul, atau langsung dari petani. Industri pengolahan melakukan penjualan dengan jumlah yang berbeda-beda. Rata-rata dalam setahun dapat menjual 5 ton sampai 8 ton yang didistribusikan di dalam atau di luar Kota Pagar Alam. Aktivitas pengolahan yang dilakukan mulai dari sortir kering, *grading*, *roasting*, penggilingan, dan pengemasan. Pengolahan yang dilakukan industri biasanya dengan teknik *washed process* dan *dry process* namun penggunaan teknik fermentasi dilakukan jika ada pelanggan yang meminta seperti *honey process*. Setiap industri pengolahan terus menjaga keberlanjutan pendistribusian produk kopi melalui kerjasama dan mengirimkan barang dengan spesifikasi kuantitas dan kualitas yang diinginkan konsumen. Fungsi fasilitas yang dilakukan industri pengolahan, yaitu sortasi, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Fungsi sortasi tidak dilakukan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 1 tetapi pedagang pengumpul pada saluran 2 melakukan sortasi. Sortasi yang dilakukan setiap lembaga pemasaran

Tabel 1 . Fungsi Pemasaran Kopi Robusta di Kota Pagar Alam

Pelaku Pasar	Fungsi-Fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik					Fasilitas		
	Jual	Beli	Pengolahan	Pengeemasan	Penyimpanan	Transportasi	Sortasi	Resiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Saluran 1										
Petani	✓	x	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x
Pedagang Pengumpul	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	✓	✓
Koperasi	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Industri Pengolahan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saluran 2										
Petani	✓	x	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x
Pedagang Pengumpul	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Industri Pengolahan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saluran 3										
Petani	✓	x	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x
Industri Pengolahan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

berbeda agar memperoleh kualitas tinggi. Perbedaan dalam pelaksanaan fungsi sortasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pemenuhan kuantitas produk secara bertahap, waktu pemanenan untuk petik merah, hingga resiko biaya yang lebih tinggi (Miranda *et al.* 2023). Industri pengolahan menerapkan standarisasi pada produk kopinya agar kualitas dan kuantitas dari produk tetap konsisten dan keberlanjutan. Hal ini membuat perusahaan menghadapi berbagai risiko seperti risiko harga, risiko pasokan kopi, hingga risiko permintaan. Sumber informasi yang memengaruhi harga kopi adalah perkembangan harga kopi yang terjadi pada petani sampai harga di pasar dunia. Kemampuan perusahaan ini tentu memerlukan modal yang besar sehingga perusahaan perlu sumber pembiayaan melalui perbankan, investor, atau *buyers* yang merupakan salah satu indikator penting bisnis kopi Robusta di Kota Pagar Alam.

Saluran Pemasaran

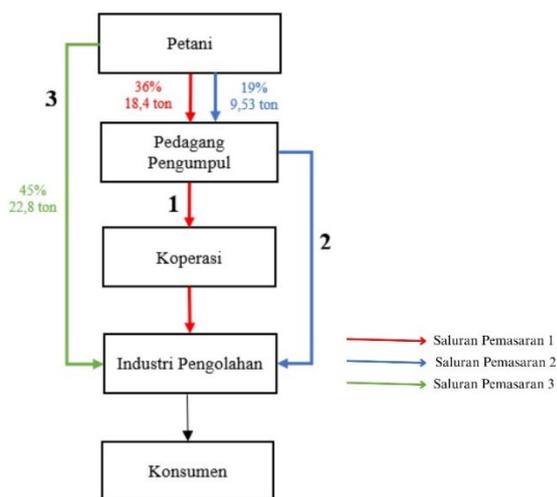
Saluran pemasaran menggambarkan saluran pemasaran kopi Robusta yang dilalui pelaku pasar dalam sistem pemasaran. Saluran pemasaran berfungsi untuk mempermudah produsen untuk mendistribusikan komoditas karena tidak dapat memasarkan secara langsung kepada konsumen (Levens, 2010). Lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam terdiri dari pedagang pengumpul (tengkulak), koperasi, serta industri pengo-

lahan. Kegiatan memanen dengan petik merah kemudian diolah menjadi *green beans* oleh petani didistribusikan melalui lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran yang terbentuk ada 3 saluran pemasaran di Kota Pagar Alam yang menjual *green beans* ke industri pengolahan. Industri pengolahan ini terdiri dari IKM Jagad Raye Coffee, IKM Putra Abadi, IKM Jagad Besemah, IKM Kawah Dempo, IKM Harapan Baru, IKM Kembang Kopi, IKM Dilla Coffee, dan IKM Agung Lawangan. Umumnya kopi petik merah masih dijual ke industri pengolahan yang berada di Kota Pagar Alam. Lembaga pemasaran jarang menjual kopi petik merah di luar kota Pagar Alam karena kurangnya informasi pasar dan rata-rata perusahaan diluar Kota Pagar Alam hanya menerima penjualan kopi petik asalan. Total jumlah petani yang terlibat dalam saluran pemasaran dalam penelitian ini sebanyak 80 petani yang terdiri dari 29 petani pada saluran pemasaran 1, 15 petani pada saluran pemasaran 2, dan 36 petani pada saluran pemasaran 3. Tiap saluran pemasaran memiliki jumlah produksi yang berbeda seperti saluran pemasaran 1 sebesar 18,4 ton (36%), 9,53 ton (19%), dan 22,8 ton (45%). Hal ini terlihat saluran pemasaran yang dominan dibandingkan saluran pemasaran lain berdasarkan volume penjualan dan petani melakukan fungsi penjualan lebih banyak pada saluran pemasaran 3. Hal ini berhubungan dengan struktur pasar yang terbentuk di mana saluran pemasaran 3 ini terdiri dari IKM Jagad Raye Coffee, IKM Putra

Abadi, IKM Jagad Besemah yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Kota Pagar Alam.

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang panjang di antara saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 yang ada di Kota Pagar Alam. Saluran pemasaran 1 memiliki petani yang menjual hasil panen dalam bentuk *green beans* ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul langsung membeli *green beans* dilokasi sehingga petani tidak mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosiana dan Feryanto (2022) yang menunjukkan bahwa pedagang pengumpul umumnya datang ke tempat petani agar petani tidak menanggung biaya angkut. Pedagang pengumpul kemudian melakukan sortasi dan standarisasi sebelum dijual ke koperasi. Selanjutnya koperasi menjual *green beans* ke industri pengolahan dan industri pengolahan mengolah *green beans* menjadi bubuk kopi. Adapun *green beans* yang dijual ke industri pengolahan di Kota Pagar Alam merupakan kopi ceri petik merah.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kota Pagar Alam

Saluran pemasaran ini sejalan dengan penelitian Fadmawaty *et al.* (2021) dan Rosiana (2020) di mana terdapat 2 saluran pemasaran kopi Robusta di Sumatera Selatan. Saluran 1 terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar dan eksportir. Saluran 2 terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pengolah. Terlihat bahwa penelitian ini mengalami perkembangan, di mana petani melakukan penjualan ke industri pengolahan. Pedagang pengumpul yang terbagi pedagang pengumpul desa hingga tingkat kecamatan tetapi di Kota Pagar Alam hanya pedagang pengumpul. Adanya keterlibatan industri pengolahan yang langsung membeli kepada petani akan menjadi sebuah referensi yang baru untuk melihat apakah efisien atau tidak sistem pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam. Keragaman ini menjadi sebuah solusi untuk petani dalam menjual produknya dengan harga jual yang tinggi.

Mekanisme Penentuan Harga

Secara teknis, harga kopi Robusta ditentukan dari tingkat kualitas kopi. Harga yang dibayarkan untuk kopi Robusta di Kota Pagar Alam ditentukan oleh lembaga pemasaran dengan informasi pasar lebih dari petani (perkembangan harga). Kesepakatan harga dilakukan melalui negosiasi antar lembaga pemasaran. Negosiasi dilakukan dengan melibatkan para ahli yang mengetahui tentang kualitas kopi yang dijual, perubahan harga, serta perubahan produksi dan konsumsi kopi dunia. Tabel 2 memperlihatkan penentuan harga kopi Robusta di tingkat petani dan lembaga pemasaran.

Tabel 2. Proses Penentuan Harga Kopi Robusta di Kota Pagar Alam

Pelaku Pasar	Sumber Informasi Harga	Proses Penentuan Harga
Petani	Pedagang pengumpul, petani lain	Ditentukan oleh pedagang pengumpul Tawar menawar
Pedagang Pengumpul	Koperasi, Industri pengolahan	Ditentukan koperasi dan industri pengolahan Tawar menawar
Koperasi	Industri Pengolahan	Ditentukan industri pengolahan Tawar menawar
Industri Pengolahan	Pasar dunia, pasar lokal	Tawar menawar

ANALISIS KINERJA PASAR (MARKET CONDUCT)

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu indikator yang menentukan efisiensi pemasaran kopi Robusta. Saluran pemasaran 1 menunjukkan marjin pemasaran harga kopi Robusta terendah, yaitu Rp17.000 dengan persentase 37,78 persen. Hal ini terjadi karena meningkatnya biaya pemasaran, keterlibatan lembaga pemasaran, serta keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran. Hasil riset Fadmawaty *et al.* (2021) menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 dengan nilai marjin yang lebih kecil sehingga cenderung efisien dibandingkan saluran pemasaran 2. Hal ini membuat saluran pemasaran 1 memberikan *farmer's share* lebih tinggi dengan melibatkan banyak lembaga pemasaran. Saluran pemasaran 2 melaksanakan fungsi pemasaran lebih banyak memberikan dampak pada biaya-biaya pemasaran yang meningkat serta keuntungan yang diperoleh pelaku pasar. Asmarantaka (2014) menguraikan bahwa marjin pemasaran tinggi tidak selalu melibatkan lembaga pemasaran dengan jumlah yang banyak. Hal ini dilihat dari fungsi pemasaran dan produk yang dijual. Saluran 1 melibatkan banyak lembaga pemasaran jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lain karena pelaksanaan fungsi pemasaran serta produk diberikan nilai tambah.

Farmer's Share

Salah satu pengukuran untuk indikator efisiensi operasional komoditas adalah *farmer's share*. *Farmer's share* adalah rasio antara harga produsen dengan harga konsumen akhir. Nilai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang diterima petani sebagai persentase.

Berdasarkan Tabel 4, *farmer share's* yang mempunyai nilai tertinggi terdapat pada saluran 1 dengan persentase sebesar 62,22% di mana melibatkan beberapa lembaga pasar dibandingkan dengan saluran pemasaran lain. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan lembaga pemasaran dalam jumlah sedikit belum tentu mempunyai nilai *farmer's share* lebih tinggi. Asmarantaka (2014) mengemukakan saluran pemasaran yang panjang tidak selalu menunjukkan suatu sistem pemasaran yang tidak efisien. Sejalan dengan pernyataan Saragih dan Tinaprilla (2015); Elvin dan Priatna (2018) tidak ada pengaruh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dengan bagian yang petani terima. Salah satu dalam mempertimbangkan suatu sistem pemasaran yang efisien adalah proses pemasaran dan nilai suatu output terhadap biaya.

Nilai tambah yang dimasukkan dalam suatu produk akan meningkatkan keuntungan. Rosiana *et al.* (2016) pengolahan biji kopi menjadi kopi sangrai menghasilkan nilai tambah, tetapi apabila diolah dari kopi sangrai menjadi bubuk kopi makan nilai tambah akan jauh lebih banyak dan menguntungkan.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Kopi Robusta di Kota Pagar Alam

Saluran Pemasaran	Harga yang Diterima Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marjin Pemasaran Absolut	Marjin Pemasaran (%)
1	28.000,00	45.000,00	17.000,00	37,78
2	30.000,00	50.000,00	20.000,00	40,00
3	35.000,00	60.000,00	25.000,00	41,67

Tabel 4. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kota Pagar Alam

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	28.000,00	45.000,00	62,22
2	30.000,00	50.000,00	60,00
3	35.000,00	60.000,00	58,33

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kondisi sistem pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam belum berjalan efisien karena struktur pasar (*market structure*) cenderung struktur pasar oligopoli. Industri memainkan peran penting dalam proses penetapan harga karena kondisi pasar yang kaku dan hambatan masuk pasar di tingkat industri. Nilai pangsa pasar terkonsentrasi dan adanya hambatan masuk pasar. Analisis perilaku pasar (*market conduct*) mengacu pada struktur pasar yang ada. Perilaku pasar kopi Robusta di Kota Pagar Alam terdiri dari tiga saluran pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran dengan melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, koperasi, dan industri kecil. Proses menentukan harga kopi Robusta dengan sistem negosiasi atau secara tawar-menawar. Struktur dan perilaku pasar yang terjadi memengaruhi kinerja pasar begitu pula sebaliknya. Analisis kinerja pasar (*market performance*) melihat 3 saluran pemasaran dengan total margin dan *farmer share's* yang berbeda. Nilai margin pemasaran rendah dan *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 1 di mana jumlah lembaga pemasaran lebih dari saluran pemasaran lain. Saluran 1 relatif dengan pertimbangan nilai output terhadap biaya, perhitungan fungsi-fungsi pemasaran, biaya pemasaran, serta proses pemasaran yang dilaksanakan

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di mana kondisi sistem pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam belum berjalan efisien. Hal ini diperlukan perbaikan sistem pemasaran kopi Robusta di Kota Pagar Alam dengan beberapa rekomendasi kebijakan, yaitu bagi petani kopi Robusta di Kota Pagar Alam dapat memilih alternatif saluran pemasaran saat memasarkan produk yang dijual ke saluran pemasaran 1 atau saluran pemasaran 3. Petani dapat membentuk kelompok tani untuk meningkatkan posisi tawar dalam proses

penentuan harga. Penguatan akses informasi pasar bagi petani dengan menyalurkannya melalui aplikasi serta bermitra melalui kelembagaan agar mempermudah dalam memperoleh informasi pasar dan manfaat lainnya. Bagi koperasi perlu mengadakan fasilitas kredit yang menguntungkan petani, sehingga petani mau melakukan simpan pinjam. Perlunya sistem kontrak untuk menentukan harga dan standar kopi yang dipasarkan agar petani termotivasi meningkatkan penjualan. Koperasi juga perlu melakukan kolaborasi dengan industri pengolahan yang berkaitan dengan pengolahan dan pemasaran kopi Robusta. Bagi pemerintah, Kota Pagar Alam sebagai inisiator bekerjasama dengan petani kopi dan lembaga pemasaran dengan mengadakan pelatihan mutu pascapanen, pelatihan teknis petik merah, dan program pembentukan eksportir kopi yang merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., Hakim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2020). Struktur, perilaku dan kinerja pemasaran biji kakao di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.1-20>
- Anindita, R., & Baladina, N. (2021). *Pemasaran produk pertanian* (Yeskha (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Apriani, T. (2021). Analisis daya saing ekspor kopi Sumatera Selatan di pasar ASEAN. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 64-80.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)* (2nd ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Awaliyah, F., & Rostwentivaivi, V. (2021). Analisis Structure Conduct Performance pada pemasaran komoditas tomat di Kabupaten Garut. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 396-405.

- Baye, M. (2010). *Managerial economics and business strategy* (M. G.-H. Irwin (ed.); 7th ed.). Pennsylvania (US): Douglas Retner.
- Bosena, T., Bekabil, F., Gebremedhin, B., & Hoekstra, D. (2011). Structure-Conduct-Performance of cotton market: The Case of Metema District, Ethiopia. *Journal of Agriculture, Biotechnology & Ecology*, 4(1), 1-12.
- BPS Kota Pagar Alam. (2022). *Kota Pagar Alam dalam angka 2022* (BPS Kota Pagar Alam (ed.); 1st ed.). BPS Kota Pagar Alam.
- Dahl, D., & Hammond, J. W. (1977). *Market and Price Analysis*. McGraw-Hill.
- Elvin, & Priatna, W. B. (2018). Analisis pemasaran ikan koi. *Forum Agribisnis*, 8(1), 97-116.
- Fadmawaty, Minha, A., & Aryani, D. (2021). Robusta coffee marketing efficiency analysis in Pasemah Air Keruh District, Empat Lawang Regency. *Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 5(2), 180-201.
- Gashaw, B. A. (2018). Exploration of Structure-Conduct-Performance of coffee market system in Ethiopia The Case of Jimma Zone. *Marketing and Consumer Research*, 44, 18-27.
- Herawati, & Rifin, A. (2012). *Analisis pemasaran nenas Palembang (kasus: Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan)*. 147-160.
- Kementerian Perdagangan. (2022). *Kemendag dan PT PPI Lepas Ekspor Kopi Robusta ke Mesir Senilai Rp3,5 Miliar* (B. H. Masyarakat (ed.); Issue 5). Kementerian Perdagangan.
- Kementerian Pertanian. (2019). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*.
- Kementerian Pertanian. (2021). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021* (D. Gartina & R. L. L. Sukriya (eds.)). Kementerian Pertanian. www.ditjenbun.pertanian.go.id
- Kohls, & Uhl. (2002). *Marketing of agricultural products* (Upper Saddle River & N.: P. Hall (eds.); 9th ed.). New Jersey.
- Limbong, & Sitorus. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian* (1st ed.). Institut Pertanian Bogor.
- Maulani, R. D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis ekspor kopi Indonesia pada Pasar Internasional. *Pamator Journal*, 14(1), 27-33.
- Miranda, V., Yusalina, & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95-109.
- Purcell, W. (1979). *Agricultural Marketing, System, Coordination, Cash and Future Prices* (Reston (US) (ed.)). Reston Publishing.
- Rosana, D. (2020, July 25). Memuliakan kopi Pagar Alam. *Antara News*, 1. <https://www.antaraneews.com/berita/1859644/memuliakan-kopi-pagaralam>
- Rosiana, N., Nurmalina, R., & Harmini. (2012). *Sistem Pemasaran Gula Tebu (Cane Sugar) dengan pendekatan structure, conduct, performance (SCP)* (B. Krisnamurthi (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Rosiana, N., Nurmalina, R., & Chasanah, A. (2016). *Analysis of added value of coffee in Lampung Province*.
- Rosiana, N., Nurmalina, R., Winandi, R., & Rifin, A. (2017). Efficiency analysis of Indonesian Coffee supply chain network using A New DEA Model Approach: literature review. *Asian Social Science*, 13(9), 158-166. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p158>
- Rosiana, N., Nurmalina, R., Winandi, R., & Rifin, A. (2018). Dynamics of Indonesian robusta Coffee vometpetition among major competitor countries. *Journal of Industrial and Beverage Crops*, 5(1), 1-10.
- Rosiana, N. (2020). *Dinamika Pola Pemasaran kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia*. 5, 1-10.

- Rosiana, N., & Feryanto. (2022). *Farmer sales decisions and the sustainability of the coffee supply chain in Indonesia*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1107/1/012083>
- Sahat, S. F., Nuryartono, N., & Hutagaol, M. P. (2016). Analisis pengembangan ekspor kopi di Indonesia. *Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 5(1), 63-89.
- Saputra, A. (2012). *Desain rantai pasok agroindustri kopi organik di Aceh Tengah untuk optimalisasi balancing risk*. IPB University.
- Saragih, A. E., & Tinaprilla, N. (2015). Sistem pemasaran beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis*, 5(1), 1-24.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022). Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113-125.
- Wijaya, O., & Tanjung, S. G. (2022). Pola pemasaran beras di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 325-334.