

## ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA GAYO DI KABUPATEN ACEH TENGAH PROVINSI ACEH

Noratun Juliaviani<sup>1\*</sup>, Sahara<sup>2</sup>, Ratna Winandi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

<sup>3</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

\*E-mail korespondensi: [noratunjuliaviani@unsyiah.ac.id](mailto:noratunjuliaviani@unsyiah.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the general description of Gayo Arabica coffee marketing channels from farmers to consumers and to analyze the marketing efficiency of Gayo Arabica coffee in Aceh Tengah Regency. Respondents in this study were Gayo Arabica coffee farmers with a total of 40 farmers and 5 traders. Data analysis in this study uses marketing channel analysis by identifying marketing institutions involved in product distribution from the producer or farmer level to consumers and to determine the performance of Gayo Arabica coffee using quantitative analysis with marketing margins and farmer's share. The results show that in Aceh Tengah Regency there are 3 kinds of marketing channels carried out by farmers, namely: channel 1 (Farmers - Collector traders - Exporters (private) - Importers), channel 2 (Farmers - Collector traders - Cooperatives (exporters) - Importers), channel 3 (Farmers - Collectors - Cooperatives (non-exporters) - Importers). The results of the analysis of the market performance of Gayo Arabica coffee show that marketing channel 2 is the marketing channel with the lowest marketing margin, the smallest marketing cost, and the largest farmer's share compared to other marketing channels.*

**Keywords:** Marketing Channels, Marketing Efficiency, Gayo Arabica Coffee

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum saluran pemasaran kopi Arabika Gayo dari petani ke konsumen dan untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Responden dalam penelitian ini adalah petani kopi Arabika Gayo dengan jumlah 40 petani dan pedagang pengumpul sebanyak 5 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis saluran pemasaran dengan cara mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari tingkat produsen atau petani sampai konsumen dan untuk mengetahui kinerja kopi Arabika Gayo menggunakan analisa kuantitatif dengan margin pemasaran dan farmer's share. Hasilnya menunjukkan di Kabupaten Aceh Tengah terdapat 3 macam saluran pemasaran yang dilakukan petani yaitu : saluran 1 (Petani - Pedagang pengumpul - Eksportir (swasta) - Importir), saluran 2 (Petani - Pedagang pengumpul – Koperasi (eksportir) – Importir), saluran 3 (Petani - Pedagang pengumpul - Koperasi (non eksportir) – Importir). Hasil dari analisis kinerja pasar kopi Arabika Gayo menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran dengan margin pemasaran terendah, biaya pemasaran terkecil, dan farmer's share terbesar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.*

**Kata Kunci :** Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Kopi Arabika Gayo

## PENDAHULUAN

Kopi memiliki peran penting sebagai sumber perolehan devisa maupun sebagai sumber penghidupan petani yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari total luas areal kopi sebesar 1,2 juta hektar, 96 persen terdiri atas perkebunan rakyat dan sisanya masing-masing sebesar 2 persen untuk perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta (BPS 2014).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil kopi arabika terbaik di dunia. Salah satu produksi kopi arabika terbesar di Indonesia yaitu kopi Arabika Gayo. Kopi Arabika Gayo memiliki karakteristik yang sangat baik dari segi aroma dan rasa. Kopi Arabika Gayo memiliki karakteristik yang sangat baik dari segi aroma dan rasa. Menurut SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) kopi Arabika Gayo tergolong kopi spesialti. Aroma khas dengan perisa (*flavor*) kompleks dan kekentalan (*body*) yang kuat, menjadikan kopi Arabika Gayo sebagai kopi berkualitas tinggi yang sangat diminati oleh pasar kopi dunia (AEKI, 2014).

Kabupaten Aceh Tengah adalah daerah di Provinsi Aceh yang telah menanam kopi secara turun temurun dengan jenis utama kopi Arabika dan menjadikan kopi sebagai komoditas unggulan. Perkebunan kopi arabika Gayo yang ada seluruhnya merupakan perkebunan rakyat.

Salah satu faktor penting dalam pengembangan hasil-hasil pertanian atau perkebunan adalah pemasaran. Hasil produksi kopi arabika di Kabupaten Aceh Tengah sebagian besar dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan ekspor dan sebagian kecil lagi dipasarkan untuk industri lokal. Kegiatan pemasaran kopi arabika di Aceh Tengah juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Dengan demikian, maka akan berpengaruh terhadap harga yang diterima oleh setiap pihak yang terkait.

Rantai pemasaran kopi Arabika

Gayo di Kabupaten Aceh Tengah menunjukkan bahwa petani menjual hasil produksi melalui pedagang pengumpul. Petani tidak bisa menjual langsung hasil produksinya ke koperasi atau perusahaan ekspor. Petani cenderung hanya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) dikarenakan petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Selain itu petani juga tidak memiliki informasi pasar yang lengkap dilihat dari besarnya selisih harga yang diterima petani produsen dengan yang dibayarkan konsumen akhir.

Sejalan menurut Ima (2006) dan Sugiarti (2010), petani kurang memperoleh informasi tentang harga komoditas yang diperdagangkan sehingga tidak dapat menawarkan pada harga yang lebih menguntungkan bagi mereka sehingga lebih memilih lembaga pemasaran yang ada dengan pertimbangan proses transaksi yang lebih mudah dalam pembayaran, mengurangi resiko karena petani berada pada pihak yang cenderung menanggung resiko lebih tinggi serta kurang memperhatikan faktor grading dalam menentukan harga.

Menurut Cristovao (2015), Pedagang besar sangat mempengaruhi dan dominan dalam menentukan harga kopi baik harga kopi Beberapa faktor penyebabnya ialah bahwa belum ada sistem jaringan kerjasama yang baik antar lembaga khususnya dengan kelompok petani kopi.

Umumnya sistem pemasaran komoditas perkebunan yang ada belum efisien yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti panjangnya saluran pemasaran, kurangnya kejujuran pada lembaga perantara, struktur pasar yang cenderung oligopoli, dan menggambarkan sistem pasar yang tidak terpadu. Suatu pemasaran dikatakan efisien jika mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin,

tingkat harga, dan keuntungan yang wajar dan adil serta seluruh pihak yang terlibat mendapatkan kepuasan (Irawan, 2007)

Menurut Tomek dan Robinson (1990), margin pemasaran komoditas pertanian umumnya tinggi, yang disebabkan karena komoditas pertanian bersifat musiman, bentuk besar (*voluminous*) dan mudah busuk (*perishable*), sehingga menyebabkan tingginya biaya penyimpanan dan pengangkutan.

Asmarantaka (2012), juga menjelaskan, pemasaran yang efisien adalah pasar persaingan sempurna. Tetapi, struktur pasar ini realitanya tidak dapat ditemukan sehingga dipergunakan indikator efisiensi operasional (teknik) dan efisiensi harga.

Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila komoditi yang dipasarkan memiliki margin pemasaran yang rendah dengan tingkat harga yang tinggi. Namun hal ini tidak berlaku mutlak, karena margin pemasaran yang besar dapat diakibatkan adanya perubahan nilai tambah produk yang dihasilkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Pada kondisi ini dapat saja dikatakan pasar lebih efisien (Kohl dan Uhls, 2002)

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Aceh Tengah merupakan sentra produksi kopi di Provinsi Aceh dan menjadi salah satu produsen kopi arabika terbesar di Indonesia untuk tujuan ekspor. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan April 2015 dan pengambilan data primer dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2015.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan data yaitu berupa pengamatan langsung di lapangan (*observasi*),

wawancara dan pengisian kuesioner. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode simple random sampling atau acak sederhana. Jumlah petani responden yang diambil sebanyak 40 petani.

Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan teknik *snowball sampling* berdasarkan alur pemasaran yang ada di Kabupaten Aceh Tengah. Jumlah pedagang pengumpul di Kabupaten Aceh Tengah yang diambil sebanyak 5 orang, diantaranya 1 pedagang pengumpul dari perusahaan eksportir, 3 pedagang pengumpul dari koperasi (eksportir), dan 1 pedagang pengumpul dari koperasi (non eksportir),

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pelaku pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah seperti petani, pedagang pengumpul, dan eksportir.

### **Analisis Data**

penelitian, digunakan beberapa model analisis. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Analisis saluran pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dilakukan dengan cara mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari tingkat produsen atau petani sampai konsumen akhir. Aktivitas tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menggambarkan saluran pemasaran di daerah penelitian.
2. Analisis kinerja kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah menggunakan analisa kuantitatif dengan margin pemasaran dan *farmer's share*. Bentuk matematika sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran**

$$M_m = P_s - P_b$$

Dimana:

- $M_m$  = Marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran
- $P_s$  = harga jual kopi arabika pada setiap tingkat Lembaga pemasaran (Rp/Kg)
- $P_b$  = harga beli kopi arabika pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

$M_i$  = Marjin pada lembaga pemasaran ke-i

**Farmer's Share**

Nilai *farmer's share* dihitung dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

- $F_s$  = *Farmer's Share*
- $P_f$  = Harga yang diterima petani (Rp/kg)
- $P_r$  = Harga yang dibayar konsumen (Rp/kg)

**Marjin Pemasaran Total**

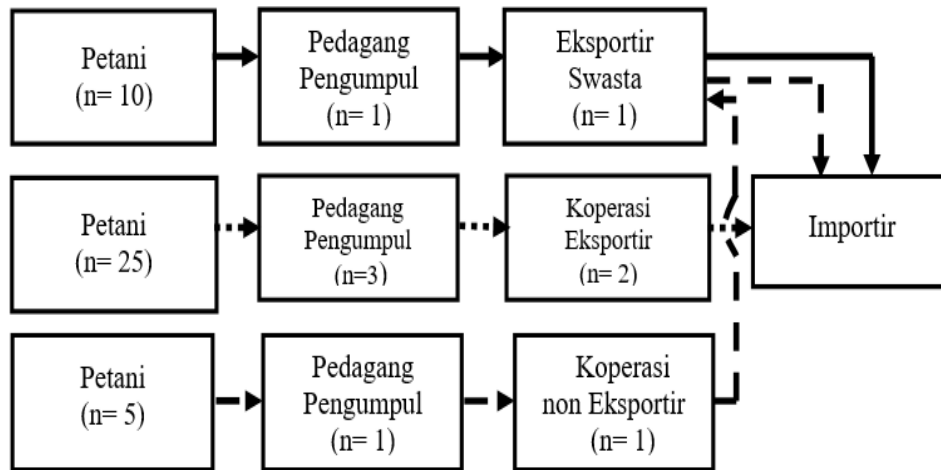
$$M_t = \sum_{i=1}^n M_i$$

Dimana:

$M_t$  = Marjin pemasaran total

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah**

Berdasarkan hasil penelitian di Kabupaten Aceh Tengah terdapat 3 macam saluran pemasaran yang dipilih petani yaitu:



Keterangan: → Saluran 1; -.-> Saluran 2; - -> Saluran 3

Gambar 1. Saluran pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah  
Sumber: Data olahan hasil penelitian (2015)

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa petani menjual kopi kepada pedagang pengumpul. Selanjutnya, Pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran pertama menjual kopi gabah kembali ke perusahaan eskportir (swasta), koperasi (eksportir), dan koperasi (non eksportir). Sebanyak 25 petani (62,5%) memilih menjual kopi kepada pedagang pengumpul koperasi (eksportir), 10 petani (25%) memilih menjual kopi kepada

pedagang pengumpul koperasi (eksportir), dan sisanya sebanyak 5 orang (12,5%) menjual kepada pedagang pengumpul dari perusahaan eskportir (swasta).

Kopi yang dijual petani berupa kopi gabah dengan kadar air 40 sampai 45 persen. Kopi gabah yang dibeli dari petani akan dijemur kembali hingga kadar air 40 sampai 35 persen oleh pedagang pengumpul.

## Marjin Pemasaran di Kabupaten Aceh Tengah

Perbedaan harga di tingkat produsen dan tingkat konsumen dapat di hitung dengan marjin pemasaran. Marjin pemasaran dapat dapat didefinisikan

sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani (Dahl dan Hammond 1997). Analisis marjin pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis marjin pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah Tahun 2015

No	Uraian (Rp/Kg)	Saluran Pemasaran					
		1	%-se	2	%-se	3	%-se
<b>1</b>	<b>Petani</b>						
	Harga Jual	45.500	59,48	46.500	61,35	45.500	59,24
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>						
	a. Harga Beli	45.500 <sup>a</sup>	59,48	46.500 <sup>a</sup>	61,35	45.500 <sup>a</sup>	59,24
	b. Biaya pemasaran	900	1,18	700	0,92	900	1,17
	- Biaya Pengolahan	500	0,65	500	0,66	600	0,78
	- Biaya transportasi dan Bongkar Muat	400	0,52	200	0,26	300	0,39
	c. Harga Jual	55.000 <sup>a</sup>	71,90	58.000 <sup>a</sup>	76,52	54.000 <sup>a</sup>	70,31
	d. Keuntungan	8.600	11,24	10.800	14,24	7.600	9,89
	e. Marjin Pedagang pengumpul	9.500	12,41	11.500	15,17	8.500	11,06
<b>3</b>	<b>Koperasi (Non Eksporir)</b>						
	a. Harga Beli					54.000 <sup>a</sup>	70,31
	b. Biaya pemasaran					1.430	1,86
	- biaya pengolahan					500	0,65
	- blending					75	0,10
	- Packing					425	0,55
	- Karung					30	0,04
	- transportasi dan bongkar muat					350	0,46
	- biaya penyimpanan					50	0,07
	c. Harga Jual					65.000 <sup>b</sup>	86,64
	d. Keuntungan					9.570	12,46
	e. Marjin Koperasi (Non Eksporir)					11.000	14,32
<b>4</b>	<b>Koperasi (Eksporir)</b>						
	a. Harga Beli			58.000 <sup>a</sup>	76,52		
	b. Biaya pemasaran			3.608	4,76		
	- biaya pengolahan			500	0,66		
	- Sutton			250	0,33		
	- Sortir			500	0,66		
	- Packing			100	0,13		
	- Blending			100	0,13		
	- Marking			1.000	1,32		
	- Goni			350	0,46		
	- biaya penyimpanan			58	0,08		
	- transportasi, retribusi dan bongkar muat			750	0,99		
	c. Harga Jual			75.800 <sup>c</sup>	100,00		
	d. Keuntungan			14.192	18,72		
	e. Marjin Koperasi (Eksporir)			17.800	25,48		
<b>5</b>	<b>Eksporir swasta</b>						
	a. Harga Beli	5.500 <sup>b</sup>	71,90			65.000 <sup>b</sup>	86,64
	b. Biaya pemasaran	3.813	4,98			4.263	5,55
	- biaya pengolahan	700	0,92			0	0,00
	- Sutton	200	0,26			250	0,33
	- Sortir	500	0,65			600	0,78
	- Packing	200	0,26			750	0,98
	- Blending	100	0,13			250	0,33
	- Marking	1.000	1,31			1.000	1,30
	- Goni	350	0,46			350	0,46
	- biaya penyimpanan	63	0,08			63	0,08
	- transportasi, retribusi, & bongkar muat	700	0,92			1.000	1,30
	c. Harga Jual	76.500 <sup>c</sup>	100,00			76.800 <sup>c</sup>	100,00
	d. Keuntungan	17.687	23,12			7.537	9,81
	e. Marjin Eksporir swasta	21.500	16,34			11.800	15,36
	Total Biaya pemasaran	4.713	6,16	4.308	5,68	6.593	8,58
	Total Keuntungan	26.287	34,36	24.992	32,97	24.707	32,17
	Total Marjin	31.000	40,52	29.300	38,65	31.300	40,76

Ket: <sup>a</sup> 2 kg kopi gabah yaitu kopi gelondong yang sudah dikupas kulit luarnya, masih dilapisi kulit tanduk yang sudah dicuci dan dijemur dengan kadar air 40-45%; <sup>b</sup> 1 kg kopi green asalan yaitu kopi beras yang belum di sortir dan sudah dijemur dengan kadar air 12-14%; <sup>c</sup> 1 kg kopi green ready ekspor yang kopi sudah di sortir dan dijemur dengan kadar air 12%. Sumber: Data olahan hasil penelitian (2015)

### Margin Pemasaran

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat, Margin pemasaran total terbesar terdapat pada saluran 3 (petani - pedagang pengumpul – koperasi (non-eksportir) - eksportir swasta) yaitu Rp 31.300 dan diikuti oleh saluran 1 (petani - pedagang pengumpul - eksportir swasta) yaitu Rp 31.000 dan saluran 2 (petani - pedagang pengumpul – koperasi (eksportir) yaitu Rp 29.300/Kg. Margin pemasaran yang tinggi disebabkan karena banyaknya pihak yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Hal ini mengakibatkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pasar semakin kecil. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pendeknya saluran pemasaran dan harga jual petani pada saluran ini lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya.

Pada Tabel 1 dapat dilihat total biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 6.593 dan diikuti oleh saluran 1 yaitu Rp 4.713, sedangkan total biaya pemasaran terkecil terdapat pada saluran 2 yaitu Rp 4.308. Hal ini sejalan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa total keuntungan terbesar diperoleh pada saluran 1 (Rp 26.287/kg) dan diikuti oleh saluran 2 (Rp 24.992/kg), sedangkan total keuntungan terkecil terdapat pada saluran 3 (Rp 24.707/kg). Hal ini disebabkan pada saluran 1 lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit (petani - pedagang pengumpul - eksportir swasta) dibandingkan saluran lainnya, terutama saluran 3 (petani - pedagang pengumpul – koperasi (non-eksportir) -

eksportir swasta. Selain itu, harga jual yang ditawarkan oleh koperasi (eksportir) lebih kompetitif (Rp 75.800/kg) dibandingkan eksportir swasta (Rp 76.800/kg). Secara lengkap, hasil analisis margin pemasaran setiap lembaga pemasaran kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dapat di lihat pada Tabel 1.

Saluran pemasaran 2 belum efisien jika ditinjau dari besarnya keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang relatif kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Tomek dan Robinson (1990) yang menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam pemasaran. Selain itu, hasil analisis ini juga sejalan dengan pendapat Kohl dan Uhls (2002) yang menyatakan bahwa margin pemasaran komoditas pertanian dipengaruhi oleh biaya angkut, perlakuan baru, biaya peyusutan/kerusakan, tingkat harga beli, besar keuntungan, modal kerja dan kapasitas penjualan.

### Farmer's Share

Menurut Kohls dan Uhl (2002), analisis *Farmer's share* merupakan indikator penting untuk mengetahui perbandingan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Tabel 2 menunjukkan *farmer's share* yang dihasilkan pada setiap saluran pemasaran di Kabupaten Aceh Tengah.

Tabel 2. *Farmer's share* pada saluran pemasaran Kopi Arabika Gayo di Kabupaten di Kabupaten Aceh Tengah tahun 2015

Saluran	Harga					Farmer's share (%)
	Petani	Pedagang pengumpul	Koperasi (non eksportir)	Koperasi (eksportir)	Eksportir swasta	
1	45.500	55.000	-	-	76.500	59,47
2	46.500	58.500	-	76.800	-	61,72
3	45.500	54.000	65.000	-	76.800	59,24

Sumber: Data olahan hasil penelitian (2015)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa saluran pemasaran 2 memberikan manfaat lebih bagi petani dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yaitu dengan nilai *farmer's share* sebesar 61,72 persen. *Farmer's share* yang tinggi disebabkan harga kopi arabika di tingkat petani pada saluran 2 lebih tinggi dibandingkan dengan saluran 1 dan 3. Selain itu, rantai pemasaran yang dilalui petani saluran 2 juga tidak terlalu panjang.

### KESIMPULAN

Hasil analisis saluran pemasaran menunjukkan di Kabupaten Aceh Tengah terdapat 3 macam saluran pemasaran yang dilakukan petani yaitu : saluran 1 (Petani - Pedagang pengumpul - Eksportir (swasta) - Importir), saluran 2 (Petani - Pedagang pengumpul - Koperasi (eksportir) - Importir), saluran 3 (Petani - Pedagang pengumpul - Koperasi (non eksportir) - Importir). Hasil dari analisis kinerja pasar kopi Arabika Gayo menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran dengan margin pemasaran terendah, biaya pemasaran terkecil, dan *farmer's share* terbesar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Namun, saluran pemasaran tersebut belum efisien jika ditinjau dari besarnya keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang relatif kecil.

### DAFTAR PUSTAKA

- [AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. (2014). *Karakteristik Kopi Specialty Indonesia*. Jakarta.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM IPB. Bogor.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2014). *Statistik Perkebunan Tahun 2013*. Jakarta.
- Cristovao. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Ermera - Timor-Leste. [Tesis]. Institut Pertanian Bogor.

Bogor.

- Dahl AD and Hammond JW. (1977). *Market and Price Analysis The Agriculture Industries*. New York. (US): McGraw Hill.
- Ima AS. (2006). Analisis Pangsa Pasar dan Tataniaga Kopi Arabika di Kabupaten Tana Toraja dan Enrekang. Sulawesi Selatan. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Kohls RL and Uhl JN. (2002). *Marketing of Agricultural Product*. Ninth Edition. New Jersey (US): A Prentice-Hall Upper Saddle River.
- Irawan B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga dan margin pemasaran sayuran dan Buah. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 5 (4): 358-373
- Sugiarti S. (2010). Analisis Pemasaran Kopi Di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Agrisep*, 9 (2): 130-136
- Tomek GW, Robinson KL. (1990). *Agricultural Product Prices*. London (GB): Cornell University Press.