



## Analisis Sistem Pemasaran Bubuk Kopi Sidikalang

### *System Analysis of Sidikalang Coffee Powder Marketing*

**Riki Andika Sinamo & Marizha Nurcahyani\***

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

#### Abstrak

Kabupaten Dairi, khususnya Sidikalang, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang, termasuk saluran distribusi, biaya pemasaran, margin keuntungan, serta efisiensi pemasaran di berbagai tingkatan rantai distribusi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap produsen bubuk kopi bubuk kopi serta pedagang perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran utama pemasaran bubuk kopi Sidikalang, dengan perbedaan signifikan dalam hal margin keuntungan dan efisiensi pemasaran.

**Kata Kunci:** Kopi Sidikalang, Analisis; Strategi Pemasaran.

#### Abstract

Dairi Regency, especially Sidikalang, is known as one of the best coffee-producing areas in Indonesia. This study aims to analyze Sidikalang's coffee powder marketing system, including distribution channels, marketing costs, profit margins, and marketing efficiency at various levels of the distribution chain. The research method used is quantitative descriptive analysis with a survey approach to farmers, coffee powder producers, and intermediary traders. The results of the study show that there are three main channels of marketing Sidikalang coffee powder, with significant differences in terms of profit margin and marketing efficiency.

**Keywords:** Sidikalang Coffee; Analysis; Marketing Strategy.

**How to Cite:** Sinamo, R.A., & Nurcahyani, M. (2025), Analisis Sistem Pemasaran Bubuk Kopi Sidikalang, *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1): 56-62

E-mail: [marizha@staff.ac.id](mailto:marizha@staff.ac.id)

ISSN 2722-9785 (Online)

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian global (FAO, 2021). Sebagai salah satu produk agribisnis unggulan, kopi tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi produsen bubuk kopi tetapi juga berkontribusi terhadap perdagangan internasional. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, bersama dengan negara-negara seperti Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Keunggulan geografis dan iklim tropis yang dimiliki Indonesia memungkinkan berbagai jenis kopi berkualitas tinggi untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.

Salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia adalah Kabupaten Dairi, khususnya Sidikalang. Kopi Sidikalang terkenal dengan cita rasanya yang khas, yang dihasilkan dari kondisi geografis dan iklim yang mendukung. Wilayah ini memiliki tanah vulkanik yang subur serta ketinggian yang ideal untuk pertumbuhan kopi, sehingga menghasilkan biji kopi dengan kualitas yang baik. Kopi Sidikalang telah menjadi salah satu produk unggulan dari Sumatera Utara dan dikenal luas baik di dalam negeri maupun di pasar ekspor.

Beberapa daerah di Sidikalang yang menjadi penghasil kopi terbesar meliputi Kecamatan Sidikalang, Kecamatan Sumbul, dan Kecamatan Tiga Lingga. Wilayah-wilayah ini memiliki lahan perkebunan kopi yang luas dengan produktivitas yang tinggi. Selain itu, keberadaan produsen bubuk kopi yang telah berpengalaman dalam budidaya dan pengolahan kopi turut berkontribusi terhadap kualitas kopi yang dihasilkan (Kementerian Pertanian RI, 2022).

Jenis kopi yang menjadi unggulan dalam penjualan di Sidikalang adalah kopi Arabika. Kopi Arabika Sidikalang memiliki cita rasa yang kuat dengan tingkat keasaman yang seimbang, membuatnya sangat diminati oleh konsumen baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain Arabika, kopi Robusta juga ditanam di beberapa wilayah, tetapi lebih banyak digunakan untuk pasar domestik dan industri kopi instan. Kopi Arabika Sidikalang sering kali dipasarkan dalam bentuk biji kopi kering maupun bubuk kopi yang siap dikonsumsi (Badan Pusat Statistik, 2023).

Meskipun memiliki potensi besar, sistem pemasaran kopi di Sidikalang masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu masalah utama adalah panjangnya rantai distribusi yang mengakibatkan harga jual kopi dari produsen bubuk kopi cenderung lebih rendah dibandingkan harga yang diterima oleh eksportir atau pengecer. Selain itu, fluktuasi harga kopi di pasar internasional sering kali berdampak pada stabilitas pendapatan produsen bubuk kopi, membuat mereka rentan terhadap ketidakpastian ekonomi.

Masalah lainnya adalah kurangnya akses produsen bubuk kopi terhadap pasar yang lebih luas. Sebagian besar produsen bubuk kopi masih mengandalkan pedagang pengumpul sebagai perantara utama dalam pemasaran kopi mereka. Hal ini menyebabkan ketergantungan produsen bubuk kopi terhadap harga yang ditentukan oleh pedagang, sehingga margin keuntungan yang diterima produsen bubuk kopi menjadi lebih kecil. Selain itu, kurangnya inovasi dalam pemasaran digital juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar kopi Sidikalang.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun Sidikalang memiliki potensi besar dalam produksi kopi berkualitas tinggi, sistem pemasaran kopi masih menghadapi berbagai tantangan. Panjangnya rantai distribusi, ketergantungan pada pedagang pengumpul, serta fluktuasi harga di pasar global menjadi kendala utama yang mempengaruhi pendapatan produsen bubuk kopi. Selain itu, kurangnya inovasi dalam pemasaran, terutama melalui platform digital, membatasi peluang produsen bubuk kopi Sidikalang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang. Dengan memahami struktur distribusi, biaya pemasaran, serta efisiensi rantai pemasaran, diharapkan dapat ditemukan solusi yang mampu meningkatkan daya saing kopi Sidikalang, memperbaiki kesejahteraan produsen bubuk kopi, dan memperluas akses pasar bagi produk kopi daerah ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang dan mencari strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan efisiensi serta keuntungan bagi para pelaku usaha kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang secara menyeluruh. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi penyebaran biaya pemasaran dan margin keuntungan di setiap saluran distribusi, menganalisis

efisiensi pemasaran berdasarkan share margin dan price spread, serta mengevaluasi strategi pemasaran yang paling menguntungkan bagi produsen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai struktur, efisiensi, dan efektivitas sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang, sekaligus menjadi dasar perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha kopi lokal.

## METODE PENELITIAN

Kecamatan Sidikalang merupakan salah satu wilayah utama penghasil kopi di Kabupaten Dairi dan dikenal dengan kualitas kopinya yang unggul. Untuk menganalisis sistem pemasaran bubuk kopi di Sidikalang, penelitian ini menggunakan metode **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori utama, yaitu produsen bubuk kopi kopi serta pedagang pengumpul dan distributor. Rincian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Penyebaran Sampel di Kecamatan Sidikalang**

Kategori Responden	Jumlah Sampel
produsen bubuk kopi	50 orang
Pedagang pengumpul dan distributor	15 orang

Karakteristik produsen bubuk kopi responden yang dianalisis adalah umur, pendidikan, jumlah tanggungan, skala usaha tani, produksi dan penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Produsen Bubuk Kopi**

No.	Uraian	Rentang	Rata-rata
1	Umur (tahun)	30 – 65	45
2	Pendidikan (tahun)	6 – 15	9
3	Kapasitas Produksi per Bulan (kg)	40 – 150	85
4	Lama Usaha Pengolahan Kopi (tahun)	5 – 25	15
5	Jumlah Tenaga Kerja	1 – 10	4

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

### 1) Data Primer

- Wawancara, dilakukan terhadap produsen bubuk kopi serta pedagang pengumpul dan distributor menggunakan kuesioner terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai sistem pemasaran, kendala yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang diterapkan.
- Observasi langsung, peneliti mengamati langsung proses pemasaran bubuk kopi, mulai dari produksi, distribusi, hingga ke tangan konsumen.
- Diskusi dengan stakeholder terkait, dilakukan dengan kelompok produsen bubuk kopi, koperasi, dan pihak eksportir untuk memahami lebih dalam tentang mekanisme pemasaran bubuk kopi Sidikalang.

### 2) Data Sekunder

- Data diperoleh dari berbagai sumber seperti dinas pertanian, badan statistik daerah, jurnal penelitian sebelumnya, serta laporan dari asosiasi kopi dan eksportir yang relevan dengan topik penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran, yang bertujuan untuk memahami struktur, perilaku, dan kinerja sistem pemasaran bubuk kopi di Sidikalang.

### 1) Analisis Deskriptif

- o Digunakan untuk menggambarkan secara sistematis sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang, termasuk alur pemasaran, peran masing-masing pelaku usaha, serta hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran.
- 2) Analisis Margin Pemasaran
- o Digunakan untuk menghitung margin pemasaran, yaitu selisih antara harga yang diterima oleh produsen bubuk kopi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
  - o Rumus yang digunakan dalam analisis margin pemasaran:

$$MP = P_k - P_f$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran

$P_k$  = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

$P_f$  = Harga yang diterima oleh produsen bubuk kopi

- 3) Share Margin (%)

$$SM = \frac{P_i}{P_j} \times 100$$

Dimana:

$P_i$  = harga yang diterima oleh produsen bubuk kopi

$P_j$  = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

- 4) Price Spread (PS)

$$PS = P_k - P_0$$

Dimana:

$P_k$  = harga akhir pada konsumen

$P_0$  = harga awal dari produsen bubuk kopi

Semakin tinggi margin pemasaran, semakin besar keuntungan yang diambil oleh perantara, dan ini dapat berdampak pada kesejahteraan produsen bubuk kopi. Dengan kombinasi metode pengumpulan data dan analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai sistem pemasaran bubuk kopi di Sidikalang serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesejahteraan produsen bubuk kopi dan keberlanjutan industri kopi di wilayah tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Sistem Pemasaran Bubuk Kopi Sidikalang

Tabel 3. Sistem Pemasaran Bubuk Kopi Sidikalang

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp)	Share Margin (%)	Price Spread (Rp)
1	produsen bubuk kopi → Konsumen Akhir	15.000	100%	15.000
2	produsen bubuk kopi → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir	20.000	produsen bubuk kopi: 75%, Pedagang: 25%	20.000
3	produsen bubuk kopi → Distributor → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir	22.000	produsen bubuk kopi: 68.2%, Distributor: 9.1%, Pedagang: 22.7%	22.000

Sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang terdiri dari tiga saluran distribusi utama, yaitu:

1. Saluran I: produsen bubuk kopi → Konsumen Akhir
2. Saluran II: produsen bubuk kopi → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir
3. Saluran III: produsen bubuk kopi → Distributor Besar → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir

Sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang terbagi dalam tiga saluran distribusi utama yang memiliki karakteristik dan efektivitas yang berbeda. **Saluran I** merupakan jalur distribusi langsung dari **produsen bubuk kopi ke konsumen akhir**, tanpa melibatkan pihak ketiga atau perantara. Hasil survei menunjukkan bahwa saluran ini memberikan **margin penuh** kepada produsen karena seluruh hasil penjualan langsung diterima tanpa adanya potongan untuk perantara. Namun, saluran ini memiliki **keterbatasan dalam jangkauan distribusi**, karena produsen harus menangani sendiri proses penjualan, promosi, dan logistik yang cenderung terbatas secara geografis dan kapasitas.

**Saluran II** melibatkan **pedagang pengumpul** sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Keberadaan perantara ini memang menyebabkan **pengurangan margin keuntungan** bagi produsen, karena sebagian keuntungan dibagi dengan pedagang. Namun, keuntungan dari saluran ini adalah **jangkauan pasar yang lebih luas** karena pedagang pengumpul memiliki jaringan dan kemampuan distribusi yang lebih baik.

**Saluran III** merupakan saluran distribusi terpanjang, yang melibatkan **distributor besar dan pedagang pengumpul** sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Meskipun dalam saluran ini produsen hanya memperoleh **margin keuntungan yang lebih kecil**, keuntungannya terletak pada **skala distribusi yang jauh lebih luas**, bahkan dapat menjangkau pasar luar daerah atau regional.

Berdasarkan pertimbangan antara **efisiensi margin keuntungan** dan **cakupan distribusi**, **Saluran II dinilai sebagai pilihan yang paling seimbang**. Saluran ini memberikan peluang yang cukup besar bagi produsen untuk tetap memperoleh keuntungan yang layak sambil memperluas pasar. Strategi distribusi melalui saluran ini dinilai lebih realistis bagi produsen lokal yang ingin menjangkau konsumen lebih luas tanpa mengorbankan seluruh margin keuntungan.

### Biaya dan Margin Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya pemasaran dan margin keuntungan berbeda pada setiap saluran distribusi bubuk kopi:

- Saluran I memiliki margin pemasaran terendah (Rp15.000), sehingga seluruh nilai margin dinikmati langsung oleh produsen bubuk kopi.
- Saluran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp20.000, dengan keterlibatan pedagang pengumpul yang mengurangi margin produsen bubuk kopi.
- Saluran III memiliki rantai distribusi terpanjang dengan margin pemasaran tertinggi (Rp22.000), akibat keterlibatan distributor besar dan pedagang pengumpul yang berdampak pada harga jual yang lebih tinggi di konsumen akhir.

Perhitungan efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Harga diprodusen}}{\text{Harga dikonsumsi}} \times 100\%$$

Dari hasil analisis:

- Saluran I:  $(15.000 / 30.000) \times 100 = 50\%$
- Saluran II:  $(15.000 / 35.000) \times 100 = 42,9\%$
- Saluran III:  $(15.000 / 37.000) \times 100 = 40,5\%$

### Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, saluran I memiliki efisiensi pemasaran tertinggi (50%), dibandingkan saluran II (42,9%) dan saluran III (40,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- Saluran I lebih menguntungkan bagi produsen bubuk kopi karena memiliki margin pemasaran lebih kecil dan efisiensi lebih tinggi.
- Saluran II masih dapat menjadi pilihan dengan biaya pemasaran moderat.
- Saluran III memiliki efisiensi terendah akibat panjangnya rantai distribusi.

Untuk meningkatkan daya saing, produsen bubuk kopi disarankan untuk mengurangi ketergantungan pada pedagang perantara serta memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.

### Evaluasi Strategi Pemasaran yang Paling Menguntungkan bagi produsen bubuk kopi

Berdasarkan hasil analisis pemasaran, strategi yang paling menguntungkan bagi produsen bubuk kopi bubuk kopi Sidikalang adalah:

1. **Memperpendek Rantai Distribusi** - Mengurangi perantara dalam pemasaran agar produsen bubuk kopi memperoleh margin keuntungan lebih besar. Model pemasaran langsung atau kerja sama dengan koperasi dapat menjadi solusi yang efektif.
2. **Peningkatan Akses Pasar Langsung** - Mendorong produsen bubuk kopi untuk menjual langsung ke konsumen melalui platform digital, marketplace, atau kemitraan dengan kafe dan restoran.
3. **Peningkatan Kualitas dan Diferensiasi Produk** - produsen bubuk kopi perlu meningkatkan kualitas produk dengan inovasi dalam kemasan, pengolahan, dan varian rasa agar memiliki nilai jual lebih tinggi.
4. **Penguatan Koperasi atau Kelompok Tani** - Meningkatkan peran koperasi untuk mendukung pemasaran bersama, sehingga produsen bubuk kopi mendapatkan harga jual yang lebih baik dan lebih stabil.
5. **Pemanfaatan Teknologi dan Branding** - Menggunakan strategi pemasaran digital seperti media sosial, website, dan sertifikasi produk (seperti sertifikat organik atau fair trade) untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

Strategi-strategi ini berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan produsen bubuk kopi. Dengan memperpendek rantai distribusi, produsen bubuk kopi dapat memperoleh harga jual yang lebih tinggi, mengurangi ketergantungan terhadap perantara, dan meningkatkan profitabilitas mereka. Akses pasar langsung melalui digitalisasi juga memungkinkan produsen bubuk kopi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik dalam negeri maupun luar negeri, tanpa melalui terlalu banyak perantara yang mengambil margin keuntungan.

Selain itu, peningkatan kualitas dan diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing kopi Sidikalang di pasar premium. Dengan kualitas yang lebih baik dan sertifikasi produk, kopi Sidikalang dapat menarik lebih banyak pembeli dengan harga yang lebih tinggi. Penguatan koperasi juga dapat memberikan kekuatan tawar yang lebih besar bagi produsen bubuk kopi dalam menentukan harga jual, sehingga mereka tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga pasar yang merugikan.

Dengan penerapan strategi ini, diharapkan efisiensi dan keuntungan dalam pemasaran bubuk kopi Sidikalang dapat meningkat, serta kesejahteraan produsen bubuk kopi kopi dapat lebih terjamin. Peningkatan kesejahteraan ini dapat terlihat dari peningkatan pendapatan produsen bubuk kopi, kestabilan harga jual kopi, dan pengurangan ketergantungan pada perantara yang sering kali mengurangi margin keuntungan produsen bubuk kopi.

### SIMPULAN

Sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang menunjukkan struktur yang terdiri dari tiga saluran utama distribusi, di mana masing-masing saluran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil analisis, Saluran I menjadi yang paling efisien dengan share margin sebesar 55,2% dan price spread yang lebih rendah dibandingkan dua saluran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran distribusi, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh produsen. Sebaliknya, saluran distribusi yang lebih panjang, dengan melibatkan banyak perantara, berdampak negatif terhadap efisiensi pemasaran karena margin keuntungan produsen semakin kecil dan biaya distribusi meningkat.

Rendahnya efisiensi pemasaran pada saluran distribusi yang panjang mendorong perlunya strategi yang lebih efektif. Strategi yang dinilai paling menguntungkan bagi produsen bubuk kopi adalah dengan memperpendek rantai distribusi, memperluas akses pasar langsung melalui pemanfaatan teknologi digital, serta meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif. Selain itu, penguatan peran koperasi sebagai wadah pemasaran bersama juga penting untuk meningkatkan posisi tawar produsen.

Pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan platform pemasaran online menjadi langkah penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di sisi lain, peningkatan kualitas dan identitas produk melalui branding yang kuat terhadap kopi Sidikalang akan meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Dengan strategi yang tepat dan efisien, sistem pemasaran bubuk kopi Sidikalang tidak hanya akan memberikan keuntungan lebih besar bagi produsen, tetapi juga mampu berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan para pelaku usaha kopi lokal di Kabupaten Dairi secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E. (2020). *Analisis saluran dan efisiensi pemasaran kopi di Kabupaten Temanggung*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 56–65. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.1.56-65>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kopi Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Food and Agriculture Organization. (2021). *World Coffee Market Trends and Projections*. FAO.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Laporan Produksi dan Pemasaran Kopi Nasional*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Novita, R., & Nugroho, B. A. (2021). *Penguatan koperasi dalam meningkatkan daya saing kopi lokal di pasar global*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(2), 75–83. <https://doi.org/10.25077/josep.20.2.75-83.2021>
- Prabowo, S., & Hastuti, D. R. (2018). *Dampak panjang rantai distribusi terhadap pendapatan petani kopi*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(3), 130–138. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.03.2>
- Purnamasari, D., & Syahza, A. (2023). *Efisiensi rantai pasok kopi di Provinsi Sumatera Utara*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 23(1), 31–40. <https://doi.org/10.24114/jiep.v23i1.34521>
- Setiawan, D., & Astuti, S. P. (2022). *Transformasi digital dalam pemasaran kopi: Studi pada petani muda di era industri 4.0*. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, 10(1), 14–25. <https://doi.org/10.22146/jinagri.93719>
- Siregar, R. F., & Simanjuntak, P. (2019). *Analisis margin pemasaran dan efisiensi distribusi kopi Arabika Gayo*. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 17(2), 101–109. <https://doi.org/10.17358/jma.17.2.101>
- Suryani, D., & Cahyono, E. P. (2018). *Efisiensi saluran pemasaran produk pertanian: Studi kasus pada petani kopi di Jawa Barat*. *Agriekonomika*, 7(1), 45–54. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i1.3891>
- Susilowati, S. H., & Rahayu, S. (2021). *Strategi pemasaran kopi Arabika melalui pendekatan bauran pemasaran di era digital*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 26(3), 175–182. <https://doi.org/10.18343/jipi.2021.26.3.175>
- Wahyuni, S., & Rahman, A. (2022). *Pengaruh pemanfaatan platform digital terhadap pemasaran produk pertanian skala UMKM*. *Jurnal Agritech*, 42(4), 221–230. <https://doi.org/10.22146/agritech.71187>
- Wijayanti, N., & Hariyanto, T. (2020). *Analisis pemasaran kopi Arabika berdasarkan preferensi konsumen*. *Jurnal Agriseip*, 21(2), 87–95. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.87-95>