

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI DESA CILUMPING KECAMATAN DAYEUHLUHUR KABUPATEN CILACAP PROVINSI JAWA TENGAH

Haidilia Maharani¹, Anah Furyanah²

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

email : haidilia@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap; (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap; (3) Besarnya marjin pemasaran kopi robusta untuk setiap tingkatan lembaganya; (4) Besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen;

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Sampel yang sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh petani kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap sebanyak 49 orang, pedagang pengumpul 1 orang, pedagang besar 1 orang.

Hasil Penelitian yaitu terdapat dua saluran pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. Saluran pertama : PETANI --- PEDAGANG PENGUMPUL --- KONSUMEN INDUSTRI. Dan saluran kedua : PETANI --- PEDAGANG PENGUMPUL --- PEDAGANG BESAR --- KONSUMEN INDUSTRI. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 160,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 660,00 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.840,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 2.340,00 per kilogram. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2.000,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 3.000,00 per kilogram. Sedangkan *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 90,47 persen dan saluran pemasaran II adalah 86,36 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Kopi, Robusta

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, kopi diproduksi sebanyak 600 ton per tahun. Cita rasa kopi Indonesia beraneka ragam. Setiap daerah memiliki jenis kopi yang

berbeda-beda, diantaranya : Kopi Arabika Gayo dari Sumatera, Kopi Arabika Kintamani dari Bali, Kopi Arabika Toraja, Kopi Liberika Rangsang Meranti dari Riau, Kopi Robusta Temanggung, dan lain-lain. Berikut ini beberapa fakta tentang meningkatnya industri kopi di Indonesia :

1. Mengalami Peningkatan Konsumsi Produk Kopi hingga 7% Tahunan
2. Pemerintah Menerapkan Harmonisasi Tarif Bea Cukai
3. Pemerintah akan membantu Industri Kecil Menengah Khusus Pengolahan Kopi

Di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap, masyarakat setempat membuka lahan dan ikut menanam kopi. Setelah dibuka lahan untuk ditanami kopi maka di desa Cilumping ini sekarang sudah ada kurang lebih 84 hektar lahan yang sudah ditanami kopi. Hasil dari kopi ini perolehannya sudah mencapai 200 ton dalam setahun. Dari fenomena ini sangat berpeluang sekali kopi asal desa Cilumping ini berkiprah untuk dipasarkan di pasar kopi Indonesia bahkan internasional.

Dari data BPS mengenai Perkembangan Kopi Tahun 2014-2016, terlihat perkebunan rakyat produksi dari tahun 2014 sampai tahun 2016 cenderung mengalami penurunan setiap tahun. Produksi pada tahun 2014 sekitar 612,87 ribu ton, pada tahun 2015 menjadi 602,16 ribu ton atau menurun 1,7%. Pada tahun 2016 diperkirakan mencapai 602,16 ribu ton atau menurun 0,01 % dibandingkan dengan tahun 2015. Dilihat menurut provinsi, produksi PR pada tahun 2016 terbanyak berasal dari Sumatra Selatan yang mencapai 110,39 ribu ton atau sekitar 18,08 % dari total produksi nasional.

Sistem pemasaran biji kopi robusta yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan biji kopi robusta kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen biji kopi robusta akan meningkat dengan sistem pemasaran biji kopi robusta yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran biji kopi robusta. Mengingat pentingnya komoditas kopi robusta bagi petani maka diperlukan gambaran yang jelas tentang proses pemasaran kopi robusta dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyebaran kopi robusta dari sentra produksi ke konsumen akhir melibatkan lembaga pemasaran, sehingga mengakibatkan lembaga pemasaran berusaha memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran kopi robusta. Saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan. Perusahaan harus menyeimbangkan kebutuhan konsumen tidak hanya terhadap kelayakan dan biaya untuk memenuhi kebutuhan ini tetapi juga terhadap preferensi harga pelanggan (Candra, dkk, 2017).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. Untuk mengetahui besarnya biaya dan keuntungan pemasaran biji kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran biji kopi robusta untuk setiap tingkatan lembaganya. Dan untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima petani kopi robusta dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen.

METODE

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu menganalisa saluran pemasaran yang terbaik untuk memasarkan kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara dan survei kepada para responden, yang berjumlah 51 orang petani, 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

3. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang akan diteliti yaitu saluran pemasaran biji kopi robusta.

4. Definisi Operasional

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

- a. Biji kopi robusta adalah bahan untuk membuat kopi yang berasal dari pohon kopi.
- b. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran biji kopi robusta yang dimulai dari petani produsen sampai konsumen.
- c. Petani kopi adalah yang memiliki pohon kopi, kemudian menggunakan hasil produksi usahataniannya atau menjualnya.
- d. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan menampung hasil produksi dari para petani, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.
- e. Pedagang Besar adalah yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir.
- f. Pedagang Pengecer adalah yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.
- g. Fungsi pemasaran adalah kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan biji kopi robusta dari produsen sampai konsumen.
- h. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pembeli biji kopi robusta dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- i. Harga jual adalah harga yang diterima oleh penjual biji kopi robusta dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- j. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- k. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terdiri dari :
 - 1). Biaya penyimpanan merupakan biaya yang timbul akibat disimpannya suatu barang. Biaya penyimpanan terdiri atas biaya-biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas persediaan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - 2). Biaya transportasi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut atau mengedarkan produk dari tempat pembelian ke tempat penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

3). Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas atau membungkus produk. Bahan pengemas atau bungkus berupa kardus, karung atau plastik yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

l. Volume pembelian adalah volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

m. Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

n. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dari masing-masing tingkatan lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

o. *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran yang dinyatakan dalam persen (%).

5.Rancangan Analisis Data

Analisa data digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*costmargin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran (Chandra dkk, 2017) dengan perhitungan sebagai berikut :

a. Saluran pemasaran biji kopi robusta akan dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran biji kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap.

b. Biaya
pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Handayani dan Nurlaila, 2011 dalam Chandra 2017).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan : B_p : Biaya pemasaran

$B_{p1,2,3\dots n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1,2,3.....n : Jumlah lembaga

c. Margin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir (Handayani, 2011 dalam Chandra 2017).

$$M = P_r - P_f$$

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = B_p + K_p$$

Keterangan :

P_r : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Margin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

- d. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran (Handayani dan Nurlaila, 2011 dalam Chandra 2017).

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

- e. *Farmer's Share*

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

$$FS = \frac{pf}{Pr} \times 100\%$$

Pr

Menggunakan rumus : (Angipora, 2002 dalam Chandra 2017)

Keterangan :

FS : bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's Share*)

Pf : harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : harga ahir di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan Lembaga Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus komoditi kopi dan mempertinggi kegunaan hasil pengolahan yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan kepemilikan maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi fasilitas. Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian komoditi kopi dari petani ke konsumen, baik konsumen yang berada di luar kota maupun di dalam kota yaitu :

a. Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Di Desa Cilumping terdapat satu orang pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul ini mendapatkan kopi robusta dengan cara membeli dari petani kopi robusta di Desa Cilumping sebanyak 40 sampai 50 ton setiap panennya. Kopi dibeli dari petani dengan harga rata-rata Rp. 19.000,00 sampai Rp. 20.000,00 per kilo dan pembelian dilakukan secara tunai. Setelah mendapat kopi robusta dari petani, pedagang pengumpul mengemas kopi robusta dengan karung goni. Pedagang pengumpul ini menyalurkan lagi kopi robusta ke pedagang besar atau konsumen industri. Pedagang pengumpul dalam menjalankan usaha dagangnya menggunakan modal sendiri. Pembelian kopi robusta oleh pedagang pengumpul kepada petani dengan cara mendatangi

langsung petani. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hanya biaya pembelian karung goni saja sebesar Rp 3.000,00 per buah. Diperlukan sekitar 400 karung setiap panen, jadi biaya pembelian karung sebesar Rp 1.200.000,00. Untuk transportasi, dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan pedagang pengumpul, ternyata tidak mengeluarkan biaya transportasi karena kopi yang dibeli dari petani dibawa oleh petani ke rumah pedagang besar dengan motor milik petani sendiri. Jarak dari lahan petani kopi ke rumah pedagang pengumpul memang tidak jauh dan masih di desa yang sama.

Kopi robusta yang sudah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul akan disimpan di rumah pedagang pengumpul sekitar 2 bulan. Inilah alasannya mengapa kopi robusta yang dibeli dari petani kopi harus disimpan dalam karung goni, bukan plastik. Jika disimpan dalam plastik tidak akan menjamin kualitas kopi yang disimpan. Kopi akan mudah busuk.

Kopi robusta yang dibeli dari petani tersebut nantinya akan dijual kepada pedagang besar, yang berada di luar kota, yaitu di daerah Rancah, Jawa Barat.

b. Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Di Desa Cilumping terdapat satu pedagang besar. Pedagang besar ini mendapatkan kopi robusta dari pedagang pengumpul yang berada di Desa Cilumping, untuk kemudian memasarkan kopi robusta tersebut ke konsumen luar kota Cilacap. Pedagang besar ini mendapatkan kopi robusta dari pedagang pengumpul rata-rata sekitar 7 ton per bulan. Pembelian kopi tersebut dilakukan secara tunai. Setelah mendapatkan kopi robusta dari pedagang pengumpul, kopi disimpan dahulu di rumah pedagang besar karena belum mempunyai gudang sendiri. Penyimpanan ini biasanya selama 1 minggu sampai 2 minggu. Sebelum diantarkan kepada pembeli, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan plastik yang sudah ada labelnya sebelum dijual. Dalam memasarkan kopi robusta ke luar kota ini, pedagang besar selain mengeluarkan biaya untuk pengemasan, pedagang besar juga mengeluarkan biaya untuk transportasi dan sopir.

Pedagang besar dalam menjalankan usahanya ini menggunakan modal sendiri. Cara pembelian kopi robusta oleh pedagang besar yaitu dengan cara mendatangi pedagang pengumpul. Kopi robusta dibeli dengan harga rata-rata Rp 22.000,00 per kilogram, kopi robusta tersebut langsung dijual ke konsumen industri dan dibayar dengan cara tunai. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar per bulan untuk memasarkan kopi robusta ini Rp 4.200.000,00.

c. Kegiatan di Tingkat Konsumen Industri

Yang dimaksud konsumen industri dalam penelitian ini adalah pengusaha atau pemilik café di luar kota Cilacap yang langsung membeli kopi robusta ke Desa Cilumping. Konsumen industri ini mendapat kopi robusta dari para pedagang besar atau ada juga yang langsung mendatangi beberapa petani. Konsumen industri mendapatkan kopi robusta dari pedagang besarrata-rata sebanyak 100 – 200 kg per bulan. Dalam menjalankan usahanya konsumen industri menggunakan modal sendiri. Cara pembelian kopi robusta oleh konsumen industri yaitu dengan cara mendatangi pedagang besar. Konsumen industri membeli kopi robusta di pedagang besar seharga Rp 22.000,00 dibayar dengan cara tunai.

2. Analisis Pemasaran Usaha Kopi Robusta

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian pemasaran kopi robusta ini meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping Kabupaten Cilacap. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran kopi robusta yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran kopi robusta mulai dari petani, lembaga pemasaran, sampai konsumen. Saluran pemasaran I banyak digunakan petani kopi robusta yaitu 26 orang (53,07 %) dan saluran pemasaran II sebanyak 23 orang (46,93 %). Konsumen dalam hal ini adalah para konsumen yang membeli kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. Biasanya konsumen adalah pengusaha kopi ataupun pemilik café di kota-kota lain.

Petani semuanya menjual produksi kopi robustanya ke pedagang pengumpul. Baik saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, petani kopi robusta menjual produksinya dengan membawanya langsung ke pedagang pengumpul dengan tanpa biaya transportasi dikarenakan semua petani dalam menjual kopi robusta dengan cara jalan kaki atau naik motor milik petani kopi karena petani dan pedagang pengumpul berada dalam satu wilayah Desa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada saluran pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur terdapat dua pola saluran pemasaran karena konsumen industri kopi robusta dari Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap terdiri dari konsumen industri dalam kota dan luar kota. Proses pendistribusian kopi robusta antara di dalam kota dan luar kota berbeda. Jika di dalam kota, dari pedagang pengumpul langsung dijual ke konsumen industri. Dan jika di luar kota, proses pendistribusian kopi robusta dari pedagang pengumpul harus melalui pedagang besar ke konsumen industri.

3. Analisis Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran kopi robusta di Desa Cilumping pada saluran pemasaran I dan II.

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kopi ke pedagang pengumpul sebesar Rp 19.000,00 per kilogram. Pedagang pengumpul menjual kopi robusta pada konsumen industri dengan harga Rp 21.000,00 per kilogram. Dalam penjualan kopi robusta ke konsumen industri, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 160,00 per kilogram dan pengumpul memiliki keuntungan sebesar Rp 1.840,00 per kilogram. Jadi biaya total pemasaran saluran I sebesar Rp 160,00 per kilogram, marjin total pemasaran sebesar Rp 2.000,00 per kilogram, keuntungan total pemasaran sebesar Rp 1.840,00 per kilogram, dan Farmer's share 90,47 persen. Maksud dari Farmer's share 90,47 persen bagian yang diterima petani dalam proses saluran yang terdapat pada saluran I.

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ke pedagang pengumpul sebesar Rp 19.000,00 per kilogram dan diterima oleh pedagang besar dengan harga jual Rp 21.000,00 per kilogram. Kemudian pedagang besar menjual lagi kopi robusta pada konsumen industri dengan harga jual Rp 22.000,00 per kilogram. Jadi biaya total pemasaran saluran II sebesar Rp 660,00 per kilogram, marjin total pemasaran sebesar Rp 3000,00 per kilogram dan keuntungan total pemasaran sebesar Rp 2340 per kilogram, dan Farmer's share 86,36 persen. Maksud dari Farmer's share 86,36 persen bagian yang diterima petani dalam proses saluran yang terdapat pada saluran II.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemasaran kopi robusta di desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pemasaran kopi robusta di Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

Saluran Pemasaran I: Petani---Pedagang Pengumpul---Konsumen Industri

Saluran Pemasaran II: Petani---Pedagang Pengumpul---Pedagang Besar--- Konsumen Industri

2. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 160,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 660,00 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2000,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 3000, per kilogram.

3. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.840,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 2340,00 per kilogram. 4. Farmer's share atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 90,47 persen dan saluran pemasaran II adalah 86,36 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas dimana saluran pemasaran I biaya lebih rendah daripada saluran pemasaran II dan marjin juga lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II, disarankan kepada petani supaya lebih menggunakan input yang akurat sehingga dapat meningkatkan dan menjaga kualitas dan kuantitas produksi yang dihasilkan dan disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi ketimpangan keuntungan antara lembaga pemasaran pada biji kopi robusta. Harga pasar diluar dapat memperpendek rantai pemasaran dan petani kopi robusta dapat bekerja sama untuk menekan marjin pemasaran sehingga farmer's share menjadi lebih besar pada pemasaran kopi robusta.

Selain itu berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan langsung dari petani kopi di Desa Cilumping, ada beberapa saran yang disampaikan dari petani kopi di Desa Cilumping kepada pemerintah daerah Kabupaten Cilacap. Pertama, petani kopi berharap ada perhatian lebih dari Pemerintah Daerah terhadap fasilitas jalan di Desa Cilumping. Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada para petani kopi, sebagian besar mengeluhkan kendala jalanan licin yang harus dihadapi dalam memasarkan kopinya. Jika musim hujan jalanan yang harus dilewati menjadi becek dan sangat licin. Perlu disampaikan juga bahwa para petani kopi lah yang harus membawa hasil panen kopinya kepada Pedagang Pengumpul atau Pedagang Besar dengan menggunakan sepeda motor. Kedua, peneliti juga memberi saran agar lembaga setempat, dalam hal ini pemerintah daerah, ikut memonitor harga kopi di pasaran. Sebagian besar petani kopi di Desa Cilumping menyampaikan bahwa kendala yang mereka hadapi adalah harga kopi yang tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Amstrong, P. K. (2014). *Principles Of Marketing*. Global Edition: Pearson Education.

Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Candra, d. (2017). Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta Desa Banjarsari . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-9.

Irawan, D. d. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sejahtera, P. M. (2019, August 10). *https*. Retrieved September 3, 2019, from indischearchipel.com: <https://indischearchipel.com>

Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sudiyono, A. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadyah Malang Press.

Sugeng, A. d. (2018). Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kecamatan Dayeuhluhur . *Jurnal Kompetitif*, 10-15.

Syahbudin, E. d. (2014). Analisis Pemasaran Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatra Utara. *Jurnal Agribisnis*.

<https://indischearchipel.com>

<https://ilmupengetahuanumum.com>