

**STRATEGI PENGEMBANGAN SUBSISTEM PEMASARAN AGRIBISNIS KOPI
ARABIKA DI KELURAHAN COMPANG CAREP KECAMATAN LANGKE
REMBONG KABUPATEN MANGGARAI**

Lidia Patmasarina Santi, Ida Nurwiana, Ignatius Sinu

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unadana

Email : lidiasanti435@gmail.com Telp (+62) 823 5928 4278)

ABSTRACK

This study aims to determine the internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that affect the development of arabika coffee agribusiness marketing subsystem in Compang Carep Village, Langke Rembong District, Manggarai Regency. The data collection method used was the survey method, the library method and the point documentation method. Data analysis was carried out using descriptive analysis through SWOT analysis approach (IFAS-EFAS analysis), SWOT matrix analysis and SWOT quadrants. The results of this study indicate that internal factors which are the main strengths in knowing the development of arabica coffee agribusiness marketing subsystem in the Compang Carep Village is selling coffee and dry coffee forms and farmers already know how to process ground coffee, while the main weaknesses are low coffee productivity and lack of social media utilization as a means of point promotion. While external factors including the main opportunities are natural resources that support and develop modern markets/online, while the main threat is market competition. Arabica coffee agribusiness marketing subsystem development strategy focused on aggressive strategy, coffee agribusiness (marketing subsystem) at the research location should be focused on the point strategy, this aggressive strategy is more emphasized on coffee agribusiness development activities that lead to the SO strategy (strengths-opportunities) which is an efforts to maximize strengths to take advantage of the opportunities that the point has. The strategy is that farmers take advantage of existing technology advances (internet) making it easier for farmers to promote products that will be marketed through internet media, farmer group promotion activities allow to reach consumers more broadly and intensively by doing promotions with online platform.

Keywords: Arabica coffee, marketing, Strategic, SWOT quadrants.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi arabika di Kelurahan Compang Carep Kecamatan Langke Rembong Kabupaten Manggarai. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, metode kepustakaan dan metode dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif melalui pendekatan analisis SWOT (analisis IFAS-EFAS), analisis matriks SWOT dan kuadran SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor internal yang termasuk kekuatan utama dalam mengetahui pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi di Kelurahan Compang Carep yaitu menjual kopi dalam bentuk kopi kering dan pengetahuan petani sudah sampai pada pengolahan kopi bubuk, sedangkan kelemahan utamanya adalah produksi dan produktivitas kopi rendah dan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sementara faktor eksternal yang termasuk peluang utama adalah sumber daya alam yang mendukung dan berkembangnya pasar modern/online, sedangkan ancaman utamanya yaitu

persaingan pasar. Strategi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi arabika difokuskan pada strategi agresif, yaitu strategi yang lebih ditekankan pada kegiatan yang mengarah pada strategi SO (*strengths-opportunities*) yaitu upaya memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi tersebut adalah petani memanfaatkan kemajuan teknologi (internet) yang ada sehingga mempermudah para petani untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Melalui media internet, kegiatan promosi kelompok tani memungkinkan menjangkau konsumen lebih luas dan intensif.

Kata Kunci: *Kopi arabika, Kuadran SWOT, Subsistem pemasaran agribisnis, Strategi.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi yang banyak dibudidayakan di kawasan tropik termasuk di Indonesia. Kopi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1696, yang dibawa oleh VOC. (Lestari, 2016).

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Keputusan Menteri Pertanian tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jendral Perkebunan, Direktorat Jendral Tanaman Pangan dan Direktorat Jendral Holtikultura yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. (ekspor dan impor) (Direktorat et al., 2020). Dominasi kopi robusta yang cenderung lebih cepat berkembang dibandingkan kopi arabika tidak terlepas dari sejarah perkembangan kopi Indonesia. Tanaman kopi pertama kali di Indonesia dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 dengan biji arabika mocca dari Arab (Prastowo & Dkk, 2010).

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia pada tahun 2015-2016. Volume produksi kopi Indonesia mencapai 739 ribu ton. Produksi kopi Brazil merupakan yang tertinggi mencapai lebih dari 3 juta ton dan Vietnam sebesar 1,7 juta ton. Colombia berada pada posisi ke tiga dengan produksi

840 ribu ton (*International Coffee Organization/ICO*, 2017 dalam Saragih, 2018).

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia dengan produksi 21.859 ton dari luas areal tanam 65.920 Ha (BPS, 2017). Meskipun kopi NTT hanya tercatat menyumbang 3% dari produksi kopi nasional, NTT dikenal sebagai penghasil kopi arabika dan robusta yang berkualitas tinggi (Rofi, 2018). Daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi NTT adalah Kabupaten Manggarai Timur, Ngada, Ende, Sumba Barat Daya, dan Manggarai.

Kabupaten Manggarai merupakan salah satu sentra produksi kopi di NTT dengan luas areal 6.671 ha, namun produksinya cukup rendah dibandingkan kabupaten yang lain, sedangkan bila dilihat dari produktivitasnya, Kabupaten Manggarai menempati posisi yang cukup besar dibanding kabupaten lain (BPS, 2020). Produksi kopi yang rendah ini dapat terbantu bila memiliki sistem dan proses pemasaran yang efisien. Adapun pemasaran kopi yang diproduksi di Kabupaten Manggarai sudah menembus pasar di sejumlah negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Australia, Jepang dan kawasan Timur Tengah (Jempau, 2015).

Pengembangan kopi di Kabupaten Manggarai menyebar di seluruh kecamatan. Kecamatan dengan jumlah produksi kopi terbanyak yaitu Kecamatan Ruteng dengan

jumlah produksi sebanyak 537,72 ton dengan produktivitas 0,40 ton/ha. Sedangkan jumlah produksi paling sedikit yaitu Kecamatan Reok Barat yang hanya memproduksi sebanyak 24,00 ton dengan produktivitas 0,14 ton/ha. Produksi kopi di Kecamatan Langke Rembong adalah 104,40 ton dengan produktivitas 0,29 ton/ha. (BPS, 2019).

Terkait dengan pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi, di Kelurahan Compang Carep terdapat Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep yang merupakan salah satu kelompok tani yang berada di Kelurahan Compang Carep. Kelompok Tani ini terbentuk pada tahun 2008. Pada awalnya usahatani di Kelurahan Compang Carep dilakukan secara individu yang sering kali dihadapkan pada berbagai permasalahan dan kendala akibat kurangnya pemahaman di bidang pertanian, maka dari itu para petani sepakat untuk membentuk suatu wadah kelompok tani. Permasalahan dan kendala yang dihadapi antara lain produksi dan produktivitas kopi rendah dan kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi. Permasalahan-permasalahan tersebut akan menghambat pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi arabika di Kelurahan Compang Carep, sehingga perlu dilakukan suatu upaya atau strategi untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep di Compang Carep, Kecamatan Langke Rembong, Kabupaten Manggarai. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*porposive*) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Compang Carep adalah salah satu Kelurahan

penghasil kopi di Kecamatan Langke Rembong serta terdapat kelompok tani yang tetap eksis berusahatani kopi. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, dimana seluruh anggota Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep sebanyak 25 orang semua diambil sebagai responden. data yang dikumpulkan berupa data primer dan data skunder. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT (analisis IFAS EFAS, analisis matriks SWOT dan kuadran SWOT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

1. Faktor Internal

- a. Menjual kopi dalam bentuk kopi biji kering. Penjualan kopi dalam bentuk kopi kering menjadi kekuatan dalam pengembangan kopi di lokasi penelitian, dimana perolehan keuntungan yang didapatkan petani lebih tinggi dibandingkan penjualan kopi gelondongan merah, dalam hal ini petani sudah meningkatkan kapasitas pengolahan kopi sehingga meningkatkan pendapatan petani sebagai konsumen.
- b. Pengetahuan petani sudah sampai pada pengolahan kopi bubuk. Secara umum, petani kopi di lokasi penelitian sudah mengetahui proses pengolahan kopi menjadi kopi bubuk. Petani juga sudah melakukan pengolahan kopi bubuk namun belum memasarkan kopi dalam bentuk kopi bubuk..
- c. Ketersediaan kelompok tani. Kelompok tani merupakan bentuk perwujudan komunikasi agar petani yang

mana dapat memberi segi positif dalam mengembangkan usahatani. Adapun kelompok tani di daerah penelitian yakni Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep

- d. Teknologi pasca panen yang bersifat semi modern.

Secara umum, teknologi pasca panen yang digunakan oleh petani kopi di Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep bersifat semi modern. Proses pengolahan kopi oleh petani menggunakan mesin penggiling kopi atau yang sering dikenal dengan mesin *pulper* (pengelupasan daging dan kulit) dan mesin *huller* (kopi digiling untuk memisahkan kulit taduk/kulit ari dengan biji kopi)

- e. Kurangnya pemanfaatan sosial media.

Teknologi informasi menjadikan akses pasar untuk hasil usahatani kopi terbuka lebar dimana petani dapat memanfaatkan teknologi informasi (internet) dalam memasarkan kopi arabika secara online. Namun demikian, pemasaran kopi arabika oleh petani masih secara manual atau dilakukan secara langsung.

- f. Produksi kopi yang masih rendah.

Produksi kopi yang masih rendah menjadi kendala yang berpengaruh buruk terhadap pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi arabika di Kelurahan Compang Carep. Hal ini akan berdampak pada kemampuan wilayah dalam memenuhi permintaan kopi arabika serta turut mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam jangka panjang.

2. Faktor Eksternal

- a. Potensi sumber daya alam yang mendukung.

Kelurahan Compang Carep juga memiliki potensi sumber daya alam lainnya seperti tersedianya berbagai macam tumbuhan yang dapat diolah menjadi pupuk organik/kompos sehingga membantu petani untuk menghemat pengeluaran untuk membeli pupuk organik.

- b. Terjalannya kerjasama dengan Dinas Pertanian.

Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep telah mendapatkan bantuan dan dukungan dari pihak Dinas Pertanian dalam hal memberikan bantuan berupa mesin, pupuk, bibit dan pelatihan mengenai pembibitan, penanaman, dan pemupukan.

- c. Berkembangnya pasar Modern/ Online.

Pasar Modern/ Online merupakan sarana yang sering dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk. Pasar Modern seperti Swalayan dan Platform Pasar Online sudah sering kita jumpai dimasa seperti sekarang. Hal ini juga didukung dengan adanya anturan pemerintah yang mengharuskan kita selama masa pandemi seperti ini untuk menjaga jarak atau social distencing dalam hal memutus rantai penyebaran Covid-19.

- d. Permintaan kopi yang meningkat.

kopi merupakan komoditi pertanian yang bernilai tinggi. Kopi dimanfaatkan sebagai bahan minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat dan sebagai bahan baku untuk produk olahan industri lainnya. Hal ini mendorong tingginya permintaan kopi baik dalam negeri maupun luar negeri.

- e. Cuaca yang berubah-ubah.

Perubahan iklim di daerah penelitian ditandai ketidak pastian antara musim kemarau dan musim hujan. hal ini dapat mempengaruhi tingkat produksi kopi.

Dalam hal ini, pertumbuhan dan perkembangan tanaman kopi sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim yang selanjutnya akan ikut mempengaruhi upaya pengembangan subsistem pemasaran agribisnis, contohnya curah hujan akan berpengaruh pada penggunaan tanaman kopi.

- f. Adanya ancaman serangan hama dan penyakit.

Salah satu kendala yang paling ditakuti petani adalah serangan hama dan penyakit karena bisa menggagalkan panen. Jenis hama yang sering menyerang tanaman kopi yaitu penggerek batang, semut hitam dan penyakit yang disebabkan oleh nematode keadaan tersebut mempengaruhi tingkat serangan hama penyakit tanaman kopi yang berdampak pula pada produksi kopi.

- g. Persaingan pasar.

Pengaruh persaingan pasar terhadap agribisnis kopi mengarah pada keunggulan hasil produksi. Produk yang ada dipasaran berasal dari berbagai daerah dengan cita rasa dan keunggulan yang berbeda pada masing-masing daerah. Semakin banyak kopi yang dihasilkan oleh daerah lain menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dan terjadinya kelebihan penawaran dipasar yang menyebabkan harga kopi tersebut rendah (Sihaloho, 2009).

Analisis IFAS EFAS

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks IFAS/EFAS yang disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Analisis Matriks IFAS EFAS

Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
Menjual kopi dalam bentuk <i>green bean</i>	0,10	4	0,42
Teknologi pasca panen yang bersifat modern	0,10	4	0,40
Pengetahuan petani sudah sampai pada pengolahan kopi bubuk	0,09	4	0,37
Ketersediaan kelompok tani	0,09	3	0,27
Total skor kekuatan			1,47
Kelemahan :			
Produksi dan produktivitas kopi rendah	0,05	1	0,05
Kurangnya pemanfaatan sosial media sarana promosi	0,04	1	0,04
Total skor kelemahan			0,09
Total skor internal			1,56
Peluang :			
Potensi sumber daya alam yang mendukung	0,09	4	0,35
Berkembangnya pasar Modern/Online	0,09	4	0,34
pemintaan kopi yang meningkat	0,08	3	0,25
Terjalannya kerjasama yang baik dengan Dinas Pertanian	0,07	3	0,20
Total skor peluang			1,14
Ancaman :			
Persaingan pasar.	0,09	3	0,26
Cuaca yang berubah-ubah	0,06	2	0,12
Adanya ancaman serangan hama dan penyakit	0,05	2	0,10
Total skor ancaman			0,48
Total skor eksternal	1,00		1,62
X= S-W=1,38 Y= O-T =0,67			

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Faktor strategi internal pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah faktor kekuatan berjumlah 1,56 lebih besar dari pada jumlah faktor kelemahan 0,14, keadaan ini mengidentifikasi bahwa faktor kekuatan untuk pengembangan agribisnis kopi di Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep lebih besar dari pada faktor kelemahan yang akan menghambatnya.

Faktor strategi eksternal pada tabel diatas menjelaskan jumlah untuk faktor peluang sebesar 1,14 lebih besar dari pada jumlah faktor ancaman sebesar 0,48 keadaan ini mengidentifikasi bahwa faktor peluang untuk pengembangan agribisnis kopi di Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep lebih besar dari faktor ancaman yang akan menghambatnya.

Setelah semua data yang mempengaruhi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi arabika dikumpulkan, dilanjutkan dengan tahap analisis melalui model perumusan strategi dengan matriks SWOT (Tabel 2).

Analisis Matriks SWOT

Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) (Ferrel dan Harline, 2005),

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2004).

Setelah tahap analisis dilalui, selanjutnya adalah pengambilan keputusan dengan

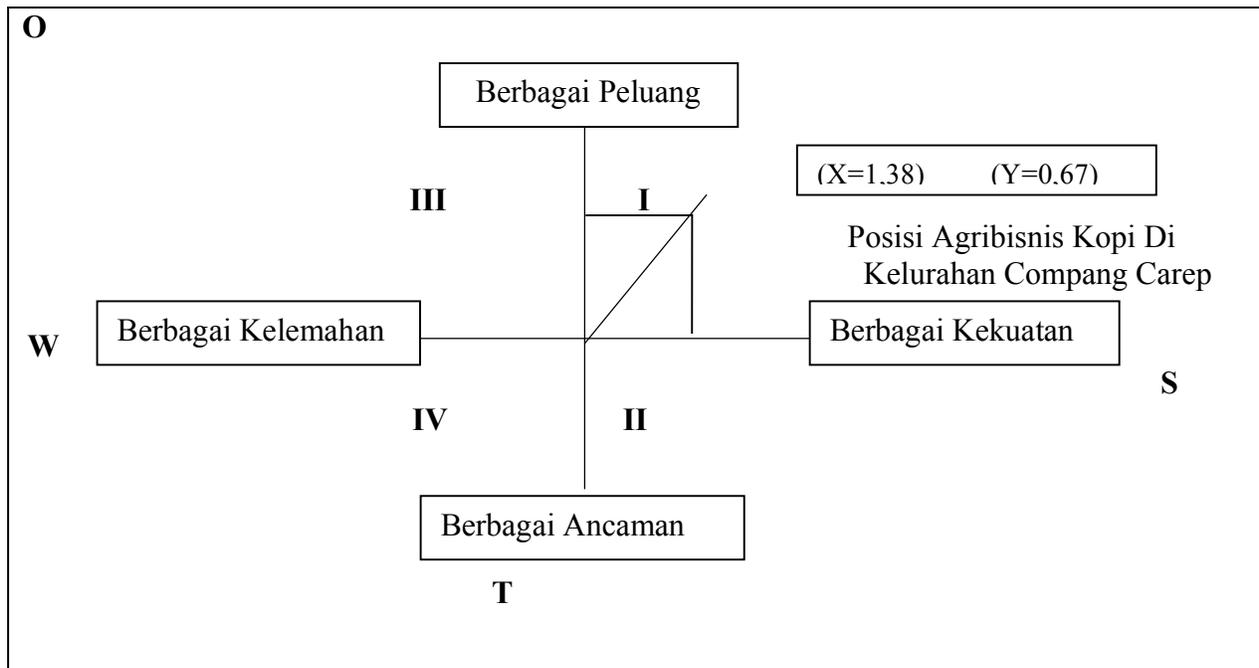
menggunakan strategi yang tepat. dapat dilihat pada diagram analisis SWOT pada Gambar 1. Berdasarkan diagram Strategi (Gambar 1) dapat diketahui posisi strategis subsistem pemasaran agribisnis kopi di Kelurahan Compang Carep ditentukan melalui kudran SWOT. Penentuan posisi diperoleh dari hasil selisih antara kekuatan-kelemahan yaitu 1,38 pada faktor internal dan selisih antara peluang-ancaman yaitu 0,67 pada faktor eksternal.

Hal ini berarti posisi strategi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi yang difokuskan pada subsistem pemasaran di lokasi penelitian berada di kuadran I yakni mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Kelurahan Compang Carep memiliki kekuatan yang dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada. Menurut (Rangkuti, 2015) posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi umum yang dapat dilakukan dalam upaya pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi di lokasi penelitian adalah strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan dan merebut peluang yang selanjutnya dapat mengurangi kelemahan dan ancaman yang ditemukan. Sehingga strategi harus diterapkan dalam penelitian ini dan berhubungan dengan strategi agresif yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi (internet) yang ada sehingga mempermudah para petani untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan melalui media internet, kegiatan promosi kelompok tani memungkinkan menjangkau konsumen secara lebih luas dan intensif.

Tabel 2 Diagram Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (S) 1. Produk kopi yang dipasarkan dalam bentuk <i>green bean</i> 2. Teknologi pasca panen yang bersifat semi modern 3. Pengetahuan petani sudah sampai pada pengolahan kopi bubuk 4. Ketersediaan kelompok tani	Kelemahan (W) 1. Produksi dan produktivitas kopi rendah 2. Kurangnya pemanfaatan sosial media sarana produksi
EFAS	Strategi S-O 1. Mengembangkan produk kopi dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada(S1,S2,O1) 2. Memperluas jaringan pasar melalui teknologi informasi (S1,S2,O2,O3,O4)	Strategi W-O 1. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sosial media sarana produksi(W2,O2)
Peluang (O) 1. Potensi sumber daya alam yang mendukung 2. Berkembangnya pasar Modern/Online 3. permintaan kopi yang meningkat 4. Terjalannya kerjasama yang baik dengan Dinas Pertanian		
Ancaman (T) 1. Persaingan pasar. 2. Cuaca yang berubah-ubah 3. Adanya ancaman serangan hama dan penyakit	Strategi S-T 1. Diversifikasi produk kopi yang di pasarkan (S1,S4,T1)	Strategi W-T 1. Meningkatkan produksi dan produktivitas kopi dengan cara dikelola secara intensif (W1,T3)

Sumber: Analisis Data Primer (diolah) 2021



Gambar 1. Diagram Strategi Pengembangan Subsystem Pemasaran Agribisnis Kopi di Kelurahan Compang Carep

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal yang termasuk kekuatan utama yang mempengaruhi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi di Kelurahan Compang Carep yaitu menjual kopi dalam bentuk kopi kering (Green bean), teknologi pasca panen yang bersifat semi modern, pengetahuan petani sudah sampai pada pengolahan kopi bubuk, tersedianya kelompok tani. Sedangkan kelemahan utamanya produksi dan produktivitasnya rendah serta kurangnya pemanfaatan sosial media sarana promosi. Sementara faktor eksternal yang termasuk peluang utama yang paling mempengaruhi pengembangan agribisnis kopi arabika di Kelurahan Compang Carep adalah Potensi sumber daya alam yang mendukung dan berkembangnya pasar Modern/ Online. Sedangkan ancaman utamanya yaitu faktor persaingan pasar.
2. Strategi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi di Kelurahan Compang Carep harus difokuskan pada strategi agresif. Strategi agresif ini lebih ditekankan pada kegiatan pengembangan agribisnis kopi yang mengarah pada strategi *SO (strengths-Opportunities)* yaitu upaya memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki. Adapun strategi yang disarankan dari hasil penelitian ini yaitu meningkatkan volume penjualan, memperluas informasi jaringan pemasaran kopi.

Saran

1. Bagi Kelompok Tani Peduli Lestari Lingkungan Carep, agar bisa lebih memanfaatkan kemajuan teknologi (internet) yang ada sehingga mempermudah para petani untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. melalui media internet, kegiatan promosi kelompok tani memungkinkan menjangkau konsumen secara lebih luas dan intensif.
2. Bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan subsistem pemasaran agribisnis kopi perlu ditingkatkan lagi kinerja dalam upaya pengembangan kopi dilokasi penelitian melalui peningkatan pendampingan dan pengawasan dalam kegiatan budidaya tanaman kopi arabika serta memperluas jaringan kerjasama dengan lembaga penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2017). *Nusa Tenggara Timur Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2019). *Kabupaten Manggarai Dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai.
- BPS. (2020). *Kabupaten manggarai Dalam Angka*. BPS Kabupaten Manggarai.
- Direktorat, Jendal, & Perkebunan. (2020). *Rencana Strategis Direktorat Jendral Perkebunan Tahun 2015-2019*. Kementrian Pertanian.
- Ferrel, & Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomsoncorporation.
- Jempau, A. (2015). *Kopi Manggarai Raya Tembus Pasar Nasional Floresa*. <http://www.floresa.co/2015/04/24/kopi-manggarai-roya-tembus-pasar-internasional/>

- Lestari, P. 2016. *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika di Desa Simpang Campang Kecamatan Kisam Ilir Kabupaten Oku Selatan*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, Indralaya.
- Prastowo, & Dkk. (2010). *Budidaya dan Pasca Panen Kopi*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka.
- Rofi, A. (2018). *Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Kopi di Desa Boafeo Kecamatan Maukaro Kabupaten Ende NTT*. Vol. 32, 77–83.
- Sihaloho, T. M. 2009. *Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Saragi, J. R. (2018). Aspek Ekologis dan Determinan Produksi Kopi Arabika Spesialti di Wilayah Dataran Tinggi Sumatra Utar. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 6(2), 74-87.