

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Bagus Ade Tegar Prabawa¹, I Nyoman Surpa Adisastra², I Komang Widya Purnama Yasa³

^{1,2} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, ³ IAHN Gde Pudja Mataram
tegarprabawa@uhnsugriwa.ac.id

Abstract

Keywords:

Marketing Strategy;
Coffee; Social Media.

In Colol village, located in East Manggarai Regency, coffee cultivation has become a key source of income for locals to meet their daily requirements. Farmers sell their coffee produce to collectors or other marketing institutions, which necessitates expenses on their part. They receive income from the sale of their coffee. The quantity of coffee produced, be it high or low, has an impact on the farmers' earnings. Therefore, the utilization of social media, like sisal media, is expected to boost the coffee marketing income of farmers. The aim of this research is to ascertain the complete coffee marketing process and the effectiveness of social media in coffee marketing. There are two coffee marketing channels: through coffee farmers, large traders, and exporters, or through social media. After analyzing marketing expenses, selling and buying prices, and the profits of each marketing institution involved.

Abstrak

Kata kunci:

Strategi Pemasaran;
Kopi; Media Sosial.

Di Desa Colol, Kabupaten Manggarai Timur, menanam kopi merupakan salah satu cara masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Petani menjual hasil panen kopi mereka kepada pengumpul atau lembaga pemasaran lainnya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani. Pendapatan petani dipengaruhi oleh tingkat produksi kopi. Oleh karena itu, penggunaan media sosial seperti media sisal diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seluruh rantai pemasaran kopi dan efisiensi pemasaran kopi dengan memanfaatkan media sosial. Terdapat dua saluran pemasaran kopi yaitu melalui petani kopi, pedagang besar, dan eksportir atau menggunakan media sosial. Dari hasil analisis biaya pemasaran, harga jual, harga beli, dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi tanaman yang dibudidayakan selama bertahun-tahun. Selain memberikan sumber penghasilan untuk masyarakat, kopi juga menjadi komoditas utama untuk

diekspor dan menghasilkan devisa negara. Namun, fluktuasi harga sering terjadi pada komoditas kopi karena tidak seimbangnya permintaan dan pasokan di pasar global (Raharjo, 2012). Kopi merupakan komoditas perkebunan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, menyediakan bahan baku dalam produksi, membuka peluang bisnis dan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan penghasilan petani. Manggarai memiliki persentase luas lahan kopi yang besar di tingkat nasional dibandingkan dengan daerah lainnya, dengan kontribusi produksi sebesar 26%, yang merupakan yang terbesar di antara daerah lain di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Daerah Manggarai Raya, kopi adalah salah satu komoditi utama yang dibudidayakan bersama dengan vanili, cengkeh, kelapa, dan padi. Ada empat jenis kopi yang ditanam atau dibudidayakan di sana, yaitu kopi arabika, kopi liberika, kopi hibrida, dan robusta. Walaupun petani kopi di Manggarai Raya menanam berbagai jenis tanaman kopi, mayoritas dari mereka cenderung memilih menanam kopi robusta karena jenis kopi ini lebih produktif dibandingkan arabika dan liberika. Kopi robusta dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik pada ketinggian yang cenderung lebih tinggi daripada kopi arabika, dan penanaman kopi robusta pada dataran yang lebih rendah dapat mengurangi produksi dan membuatnya lebih mudah terhadap serangan hama daun.

Kabupaten Manggarai Timur adalah bagian wilayah pemekaran dari Kabupaten Manggarai yang memiliki topografi berbukit dengan ketinggian antara 1.100 - 1.300 meter di atas permukaan laut, sangat cocok dalam menanam kopi. Data pada Dinas Pertanian dan Perkebunan daerah Kabupaten Manggarai Timur pada tahun 2017, lahan kopi di wilayah tersebut mencapai 1.227.787 hektar, merupakan lahan kopi terluas di kawasan Manggarai, dan menghasilkan produksi sebesar 5.289 ton. Produksi kopi di wilayah ini, menurut BPS Manggarai Timur mencapai 19.648 ton pada tahun 2018 dan 19.688 ton pada tahun 2019. BPS menyebutkan produksi kopi di wilayah ini pada tahun 2018 mencapai 5.072 ton dan pada tahun 2019 sejumlah 5.088 ton. Sektor pertanian menjadi penyumbang perekonomian terbesar di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Timur dengan memanfaatkan potensi alam. Salah satu pertanian yang dilakukan adalah budidaya tanaman pangan, perkebunan, tanaman obat-obatan, tanaman hias, peternakan, dan kehutanan. Untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, dapat dilakukan dengan adanya pasar sehingga mampu menampung dan memasarkan hasil pertanian dengan harga maksimal (Hasyim, 2012). Pasar yang terorganisir dengan baik dan pelaksanaannya terjamin dapat membantu dalam pembentukan harga yang transparan, sehingga sektor produksi dapat berkembang dengan memberikan harga pasar yang wajar. Salah satu masalah yang dihadapi oleh petani kopi adalah fluktuasi harga yang dapat mempengaruhi

stabilitas pendapatan dan tingkat konsumsi, sehingga meningkatkan risiko dalam pemasaran (Mursid, 2014).

Apabila harga kopi meningkat, petani cenderung mengalihkan penjualan kopi mereka kepada perantara atau badan pemasaran lain, tetapi apabila harga menurun, petani cenderung menyimpan hasil panen mereka dan menjualnya pada saat harga kopi stabil dan meningkat untuk menghindari kerugian. Oleh karena itu, petani kopi harus mempertimbangkan risiko dalam keputusan mereka untuk menjual produk mereka agar terlindungi dari perubahan harga yang dapat menyebabkan kerugian. Memiliki pengetahuan tentang risiko harga dan fluktuasi harga sangat penting bagi petani, sehingga mereka dapat memanfaatkan alat perdagangan secara berjangka untuk menjaga usaha dari perubahan harga dan mencapai efisiensi yang lebih baik. Upaya untuk memajukan aliran barang baik dari produsen menuju konsumen, aspek yang perlu diperhatikan adalah efisiensi pemasaran (Fadhilah, D. A., & Pratiwi, 2021).

Efisiensi pemasaran akan mempengaruhi harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, semakin panjang saluran pemasaran, semakin banyak lembaga pemasaran yang akan menikmati margin keuntungan petani dan eksportir. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memperhatikan saluran pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pemasaran kopi secara keseluruhan yang ada di Desa Colol, Kabupaten Manggarai Timur dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi dengan memanfaatkan media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada kerangka teori, gagasan para ahli, atau pengalaman peneliti, dan dikembangkan menjadi permasalahan yang memerlukan pemecahan dan dukungan data empiris di lapangan (Sugiyono, 2014). Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dan dilakukan di Desa Colol, Kecamatan Poco Ranaka Timur, Kabupaten Manggarai Timur. Penelitian lapangan ini melibatkan petani kopi sebagai subjek penelitian dan menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data (Creswell, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana objek penelitian dipilih secara selektif dan spesifik. *Sampel* dalam penelitian ini terdiri dari 60 petani kopi, 8 pedagang perantara (termasuk pedagang kecil dan besar), dan 1 karyawan perusahaan eksportir kopi. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 69 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Produksi Kopi

Dalam penelitian ini, tidak ada pertimbangan terhadap biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani kopi. Hal ini dikarenakan proses penanaman kopi membutuhkan waktu sekitar 5 tahun untuk menghasilkan panen, sehingga biaya produksi akan mencakup berbagai macam biaya diantaranya biaya input, penanaman, pemeliharaan, dan sebagainya. Oleh karena itu, fokus penelitian ini hanya pada harga jual yang diterima oleh petani kopi sebagai produsen. Para responden dalam penelitian ini menjual hasil panen berupa biji kopi yang telah dikupas kulitnya, baik dalam maupun luar (Tabel 1. Harga Jual Kopi).

No	Keterangan	Harga (kg)
1.	Harga Kopi	35.000
2.	Harga Terendah	30.000
3.	Harga Tertinggi	45.000

Sumber: Data primer 2023

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harga rata-rata kopi dijual petani responden sejumlah Rp 35.000 per kilogram. Beberapa petani menjual kopi dengan harga terendah, yaitu Rp 30.000 per kilogram karena jarak tempat tinggal mereka yang jauh dari pasar. Di sisi lain, harga tertinggi yang ditemukan adalah sebesar Rp 45.000 per kilogram karena lokasi tempat tinggal yang berdekatan pasar serta menjual kepada pedagang besar secara langsung. Rincian biaya dari setiap lembaga pemasaran kopi di Desa Colol, Kabupaten Manggarai Timur, terlihat pada table berikut (Tabel 2. Biaya pemasaran kopi pedagang kecil)

No	Biaya	Harga (kg)
1.	Harga Beli Kopi	Rp. 35.000
2.	Harga Jual Kopi	Rp. 40.000
3.	Biaya Pemasaran	
	Biaya transportasi	Rp. 800
	Biaya penyimpanan/gudang	Rp 0
	Biaya pengangkutan	Rp. 500
4.	Keuntungan	Rp. 3.700

Sumber : Data primer 2023

Harga rata-rata kopi dijual petani responden kepada pedagang kecil sejumlah Rp. 35.000 per kilogram. Terdapat beberapa responden petani yang menjual dengan harga terendah sebesar Rp. 30.000 per kilogram karena jarak tempat tinggal yang berjauhan pasar, sedangkan harga jual tertinggi mencapai Rp. 45.000 per kilogram karena berdekatan pasar dan menjual langsung ke pedagang besar. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 800 per kilogram kopi, biaya penyimpanan rata-rata sebesar Rp. 0 per kilogram kopi, dan

biaya angkut rata-rata sebesar Rp. 500 per kilogram. Dengan demikian, keuntungan rata-rata yang didapatkan pedagang kecil adalah sebesar Rp. 3.700 per kilogram.

Rata-rata harga jual kopi di pedagang besar Rp. 45.000 per kilogram sementara harga belinya Rp. 40.000 per kilogram. Biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya angkut rata-rata adalah Rp. 800 per kilogram kopi, Rp. 500 per kilogram kopi, dan Rp. 800 per kilogram kopi, secara berturut-turut. Oleh karena itu, keuntungan rata-rata yang didapatkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.900 per kilogram kopi (Tabel 3. Biaya pemasaran kopi pedagang besar).

No	Keterangan	Harga (Kg)
1.	Harga Beli Kopi	Rp. 40.000
2.	Harga Jual Kopi	Rp. 45.000
3.	Biaya Pemasaran	
	Biaya transportasi	Rp. 800
	Biaya penyimpanan/gudang	Rp. 500
	Biaya pengangkutan	Rp. 800
4.	Keuntungan	Rp. 2.900

Sumber : data primer 2023

Ditingkat eksportir, terdapat perbedaan yang cukup signifikan (Tabel 4. Biaya pemasaran eksportir kopi)

No	Keterangan	Harg (Kg)
1.	Harga Beli Kopi	Rp. 45.000
2.	Harga Jual Kopi	Rp. 55.000
3.	Biaya Pemasaran	
	Biaya transportasi	Rp. 500
	Biaya penyimpanan/gudang	Rp. 800
	Biaya pengangkutan	Rp. 800
	Keuntungan	Rp. 3.400
4	Harga Beli di petani	Rp. 4.500

Sumber : data primer 2023

Dalam aktivitas pemasaran kopi, harga beli kopi per kilogram adalah Rp. 45.000, sedangkan harga jualnya adalah Rp. 55.000. Terdapat biaya-biaya yang diperlukan dalam pemasaran kopi, seperti transport sejumlah Rp. 800, penyimpanan sebesar Rp. 500, biaya angkut sebesar Rp. 800, dan biaya operasional serta perizinan sebesar Rp. 3400. Oleh karena itu, eksportir memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.500. Setiap lembaga pemasaran berusaha agar tidak mengalami kerugian pada setiap penjualan kopi yang dilakukan petani. Detail untuk harga beli dan harga jual kopi pada lembaga pemasaran terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Harga kopi pada masing - masing lembaga pemasaran

No	Lembaga pemasaran	Haga beli/kg	Harga jual/kg
1.	Tingkat Petani	-	Rp 35.000
2.	Pedagang kecil	Rp 35.000	Rp 40.000
3.	Pedagang besar	Rp 40.000	Rp 45.000
4.	Eksportir	Rp 45.000	Rp 55.000

Sumber : analisis data primer 2023

Bauran Pemasaran Kopi

Tujuan dari pemasaran kopi adalah untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk olahan kopi dengan mempertimbangkan saluran distribusi yang dipakai dalam mengantarkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Kotler, 2011), saluran distribusi terdiri dari sejumlah organisasi yang bekerja sama untuk menciptakan suatu produk maupun jasa yang dapat digunakan maupun dikonsumsi. Selain itu saluran distribusi juga merupakan jalur yang digunakan oleh produsen untuk mengirimkan barang dari produsen hingga tangan konsumen. Kesimpulannya bahwa saluran distribusi merupakan kumpulan organisasi yang bekerja sama dalam proses pengiriman barang dari produsen hingga konsumen. Barang dapat berpindah tangan beberapa kali sebelum sampai kepada konsumen, dan tersedia berbagai macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mengirimkan barang tersebut.

Klasifikasi jenis saluran distribusi meliputi:

1. Saluran distribusi langsung adalah jenis saluran distribusi yang paling sederhana dan murah di mana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi nol tingkat.
2. Saluran distribusi satu tingkat melibatkan produsen dengan pengecer. Pada jenis saluran ini, pengecer membeli produk secara langsung dari produsen dan menjual produknya langsung ke konsumen.
3. Saluran distribusi dua tingkat melibatkan dua kelompok pedagang, di mana produsen hanya melakukan penjualan dalam jumlah yang besar kepada distributor, sementara penjualan kepada konsumen akhir dilayani oleh pengecer atau pedagang kecil.
4. Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan tiga perantara pedagang, di mana produsen memilih agen sebagai perantara untuk mengirimkan barang ke pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Saluran distribusi ini dikenal sebagai saluran distribusi tiga tingkat (Philip Kotler (2012)).

Hasil penelitian memperlihatkan terdapat dua jalur pemasaran kopi dari petani hingga ke eksportir. Jalur pertama melibatkan petani kopi, lalu ke pedagang besar, dan hingga eksportir, sedangkan jalur kedua melibatkan petani kopi, lalu ke pedagang kecil, lalu ke

pedagang besar, dan hingga sampai kepada eksportir. Alur pemasaran yang tersedia memberikan informasi lebih rinci tentang jalur pemasaran kopi. Berdasarkan analisis data primer, dari 60 petani kopi yang menjadi responden, sekitar 35% atau 21 orang petani menjual langsung ke pedagang besar melalui saluran distribusi pertama, dan sekitar 65% atau 39 orang petani menjual melalui pedagang kecil dalam saluran distribusi yang kedua.

Berdasarkan hasil analisis, saluran distribusi pertama dianggap lebih efisien karena memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah dan efisien dan margin yang lebih besar serta melalui pedagang besar dan eksportir. Namun, hanya sedikit petani kopi yang menggunakan saluran ini. Mayoritas petani kopi memilih saluran distribusi kedua. Meskipun ada keinginan dari petani kopi untuk menjual langsung ke eksportir dan memotong rantai pemasaran kopi, namun ada kendala seperti syarat kualitas dan jumlah kopi serta sistem pembayaran yang tidak langsung. Oleh karena itu, muncul gagasan untuk membentuk Gapoktan, yakni kelompok gabungan petani kopi untuk mengatasi masalah pemasaran kopi. Selain itu petani kopi melakukan pemasaran dengan pemanfaatan media sosial sebagai berikut: (1) periklanan atau *advertising*, (2) pemasaran langsung, (3) promosi, (4) pemasaran interaktif, (5) humas.

Penerapan periklanan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (Nurhadi, 2015). Fungsi dari iklan adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat mengenai manfaat dan kegunaan produk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli dari petani. Terdapat beberapa jenis media dalam promosi, seperti media elektronik, media cetak, dan iklan online. *Instagram* dipilih oleh petani kopi sebagai media yang ideal untuk melakukan iklan karena dapat memberikan informasi detail mengenai produk secara virtual dan menarik minat konsumen dari berbagai daerah. Petani kopi memanfaatkan berbagai fitur di *Instagram* seperti *Instagram Story*, *caption*, *Instagram Feed*, dan *hashtag*. Selain itu, mereka juga menggunakan jasa endorser untuk memperkuat promosi produk.

Penerapan pemasaran langsung mempercepat kegiatan pemasaran (Effendy, 2011). Pemasaran langsung bertujuan untuk menjual tanpa perantara hasil produk kepada konsumen. Petani kopi menjual produknya secara langsung di outlet dan juga memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam pembelian secara online. Sebagai pusat oleh-oleh, petani kopi menggunakan *Instagram* untuk pemasaran langsung dengan aktif memposting katalog produk dan informasi minimal tiga kali dalam sehari.

Promo penjualan atau discount dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara menarik minat konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak dan cepat (Panuju, 2018). Seperti halnya perusahaan lainnya, petani kopi juga memiliki berbagai program atau

cara untuk meningkatkan penjualan, termasuk memberikan promosi kepada konsumen dan calon konsumen. Program promosi yang dibuat oleh petani diiklankan pada *Instagram* melalui *feed* dan *story* untuk menjangkau calon konsumen secara luas. Tujuan promosi tidak hanya untuk berjualan, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik pada *Instagram* yang di posting oleh petani. Semakin sering petani membuat promo, maka semakin meningkat minat konsumen untuk mengunjungi akun *Instagram* petani kopi.

Pemasaran *interaktif* atau *bazaar* dilakukan dengan menjalin komunikasi kepada pelanggan dalam mempromosikan kopi. Dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan memanfaatkan internet untuk kegiatan pemasaran mereka. Pemasaran interaktif memiliki tujuan mempermudah interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk melakukan pemasaran interaktif, petani kopi memakai platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Twitter* (Brodjonegoro, S, 2017). Dari semua *platform*, *Instagram* menjadi pilihan karena konsumen dominan lebih aktif pada media sosial ini sehingga lebih efisien dalam promosi (Arianto, 2020). Oleh karena itu, petani kopi lebih memfokuskan usaha pemasaran mereka pada *Instagram*, sedangkan platform media sosial lain hanya berperan sebagai pendukung (Febriyantoro, M, 2018).

Hubungan masyarakat atau humas sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya, para petani kopi melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat (Cangara, 2014). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjaga reputasi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, mitra, pelanggan, dan calon konsumen. Meskipun mereka telah melaksanakan proses komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif, upaya ini tidak akan efektif tanpa diimbangi proses yang membangun citra positif mengenai perusahaan (Jacky, 2015). Hal ini meliputi membangun relasi dilingkungan sekitar, lembaga keuangan, instansi, mitra, dan lembaga lainnya. Para petani kopi menjalin hubungan baik kepada masyarakat dengan cara menampung dan mendengarkan kritik dan masukan dari publik. Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis para petani. Selain itu, mereka juga berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform *Instagram* yang berfungsi sebagai alat pemasaran. Para petani juga bermitra dengan beberapa institusi seperti bank, instansi pendidikan, hotel, institusi kesehatan, dan berbagai komunitas di Kabupaten Manggarai.

SIMPULAN

Terdapat dua jalur pemasaran kopi dari petani hingga ke eksportir. Jalur pertama melibatkan petani kopi, lalu ke pedagang besar, dan hingga eksportir. Jalur kedua melibatkan

petani kopi, lalu ke pedagang kecil, lalu ke pedagang besar, dan hingga sampai kepada eksportir. Pemasaran juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti *advertising*, pemasaran langsung, diskon penjualan, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat atau humas. Dalam beriklan, petani kopi menggunakan media cetak maupun media online seperti *pamflet*, *led live*, dan *Instagram*. Pada platform *Instagram*, petani kopi memanfaatkan berbagai fitur seperti *feed*, *story*, *caption*, dan *hashtag* untuk memasarkan produknya. Selain itu, petani kopi juga menggunakan jasa endorser. Dalam menjalankan pemasaran di *Instagram*, petani kopi melakukan pemasaran langsung tanpa perantara distributor atau reseller dengan menyertakan kontak yang dapat dihubungi pada setiap caption produk yang diposting.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65.
- Brodjonegoro, S. S., & Virginia, A. (2017). Menjalin Interaksi dengan Konsumen melalui Facebook: Analisis terhadap Tiga Brand Perangkat Elektronik Laptop. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 129–136.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Creswell, J. . (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Hasyim. (2012). *Tata Niaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Jacky, M. (2015). *Sosiologi Konsep, Teori, dan Metode*. Mitra Wacana Media.
- Kotler. (2011). *Marjin Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nurhadi, Z. F. (2015). *-Teori Komunikasi Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Panuju, R. (2018). *PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Raharjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.