

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Karakteristik Kopi

Kopi (*Coffea sp.*) adalah tanaman sejenis pohon yang termasuk dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuh tegak dan bercabang, mampu mencapai ketinggian hingga 12 meter. Daunnya berbentuk oval dengan ujung yang sedikit runcing, dan tumbuh berseberangan di sepanjang batang, cabang, dan ranting.

Meskipun kopi dapat beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan, untuk mendapatkan hasil yang optimal, diperlukan kondisi tertentu. Zona terbaik untuk menanam kopi terletak antara 20° LU dan 20° LS. Indonesia, yang berada di antara 5° LU dan 10° LU, memiliki potensi yang besar sebagai daerah penghasil kopi yang berkualitas. Sebagian besar daerah penghasil kopi di Indonesia terletak di kisaran 0-10° LU, mencakup Sumatera Selatan, Lampung, Bali, Sulawesi Selatan, serta sebagian kecil di antara 0-5° LU, yaitu Aceh dan Sumatera Utara.

Menurut (AAK 1980), terdapat empat jenis kopi yang telah dibudidayakan, yakni:

1. Kopi Arabika

Kopi Arabika adalah jenis kopi yang paling banyak ditanam di dunia, terutama di Indonesia. Kopi ini berkembang subur di dataran tinggi dengan iklim kering, pada ketinggian antara 1.350 hingga 1.850 meter di atas permukaan laut. Di Indonesia, kopi Arabika dapat tumbuh dan diproduksi

pada ketinggian antara 1.000 hingga 1.750 meter di atas permukaan laut. Meskipun jenis kopi ini cenderung kurang tahan terhadap *Hemilia Vastatrix*, ia dikenal memiliki aroma yang kuat dan rasa yang sangat nikmat.

2. Kopi *Canephora* (Robusta)

Kopi *Canephora* yang lebih dikenal sebagai kopi Robusta, memiliki nama botani yang berbeda dari nama komersialnya. Asal-usulnya bisa ditelusuri kembali ke Afrika, dari pantai barat hingga Uganda. Salah satu keunggulan kopi Robusta adalah tingkat produksinya yang lebih tinggi dibandingkan dengan varietas kopi Arabika dan Liberika.

B. Budidaya Kopi

Budidaya kopi memerlukan syarat dan teknik tertentu untuk menghasilkan kopi yang optimal. Untuk menanam kopi Robusta, diperlukan ketinggian antara 400 hingga 800 meter di atas permukaan laut, suhu harian rata-rata antara 21 hingga 24 derajat Celsius, curah hujan tahunan sekitar 2000 hingga 3000 mm, serta pH tanah berkisar antara 5,5 hingga 6,5. Iklim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas tanaman kopi, yang sudah dapat terlihat pada percabangan pertama sebelum fase berbunga. Intensitas penyinaran merupakan faktor penting yang merangsang persiapan pembentukan bunga; semakin banyak cahaya yang diterima, semakin cepat pula proses pembentukan bunga tersebut (Lestari Ova, dkk 2017).

C. Panen dan Pasca Panen

Tanaman kopi yang dibudidayakan secara intensif biasanya mulai berbuah pada usia 2,5 hingga 3 tahun untuk varietas Robusta, sementara varietas Arabika memerlukan waktu 3 hingga 4 tahun. Meskipun panen pertama biasanya tidak terlalu melimpah, produktivitas tanaman kopi akan mencapai puncaknya pada usia 7 hingga 9 tahun. Proses panen kopi dilakukan secara bertahap, dengan panen utama dimulai pada usia 4 hingga 5 bulan, dan pemetikan dilakukan setiap 10 hingga 14 hari. Kualitas produk akhir sangat dipengaruhi oleh metode pemanenan dan pengolahan pasca panen yang diterapkan (Lestari Ova, dkk 2017)

D. Teori Struktur-Perilaku-Kinerja (SCP)

Struktur, Perilaku, dan Kinerja adalah sebuah pendekatan analitis yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara struktur pasar, perilaku penjual, dan ragam barang dan jasa, serta dampaknya terhadap kinerja pasar dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai konsep SCP:

1. Struktur Pasar

Struktur pasar merujuk pada karakteristik yang memengaruhi dinamika persaingan di dalamnya. Biasanya, struktur pasar diukur berdasarkan distribusi ukuran dan jumlah perusahaan yang bersaing. Beberapa elemen kunci yang membentuk struktur pasar meliputi pangsa pasar, tingkat konsentrasi, dan hambatan untuk masuk ke dalam pasar (Jaya 2001).

Menurut Butarbutar (2019) struktur pasar juga berkaitan erat dengan lingkungan operasional di mana pasar tersebut berfungsi. Lingkungan ini mencakup jumlah produsen atau perusahaan yang ada, fungsi biaya, potensi laba, serta berbagai kendala yang dapat menghalangi perusahaan baru untuk memasuki industri tertentu. Selain itu, struktur pasar memberikan gambaran mengenai pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing perusahaan dalam suatu industri. Dalam upayanya untuk meningkatkan pangsa pasarnya, sebuah perusahaan sering kali harus mengatasi berbagai hambatan. Secara umum, semakin besar hambatan yang ada, semakin tinggi pula tingkat konsentrasi dalam struktur pasar tersebut. Hambatan masuk ini dapat meliputi berbagai faktor seperti besarnya investasi yang diperlukan, efisiensi produksi, keragaman strategi pemasaran, serta jumlah biaya yang dapat dianggap hangus.

Struktur pasar dapat dianalisis melalui berbagai jenis pasarnya, seperti pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli. Namun, kedua bentuk pasar ini persaingan sempurna dan monopoli cenderung jarang dijumpai dalam praktiknya. Setiap struktur pasar berada di antara spektrum monopoli, yang ditandai oleh pangsa pasar yang besar dan hambatan masuk yang tinggi, serta pasar persaingan sempurna, yang memiliki pangsa pasar yang kecil dan hambatan masuk yang rendah. Dalam setiap situasi tertentu, perusahaan akan beroperasi di dalam satu struktur pasar yang pada gilirannya memengaruhi perilaku dan strateginya (Chamberlin 1933).

Menurut Robinson (1933) pasar monopoli, pasar persaingan sempurna, dan pasar oligopoli masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami sebagai berikut :

1. Pada pasar monopoli, keuntungannya terletak pada jaminan kualitas produk yang dijual, baik dari segi keamanan maupun kesehatan. Selain itu, efisiensi biaya dapat dicapai karena tingginya biaya produksi dapat ditekan. Namun, kekurangan pasar ini adalah adanya ketergantungan pada satu pembeli, yang meningkatkan tekanan terhadap produsen. Akibatnya, produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen bisa saja terbuang atau hanya disimpan di gudang.
2. Pasar persaingan sempurna menawarkan keuntungan berupa minimnya persaingan, yang berarti penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk iklan demi mempromosikan produk mereka. Harga ditentukan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli. Meski demikian, pasar ini memiliki kekurangan, yaitu keterbatasan dana untuk penelitian dan pengembangan produk. Selain itu, pembeli juga memiliki sedikit pilihan, karena produk yang tersedia umumnya serupa dan memiliki kualitas yang sama.
3. Pasar oligopoli, keuntungan yang diraih penjual cukup tinggi, karena pembeli cenderung membeli beberapa barang sekaligus, sehingga tekanan dari pembeli terhadap penjual tidak terlalu terasa berkat adanya perlindungan. Namun, salah satu kerugian di pasar ini adalah ketidakpastian terkait kualitas produk, di mana keamanan dan

kenyamanannya mungkin kurang terjamin, terutama karena identitas produk yang tidak selalu jelas.

Ada sejumlah elemen pemasaran yang membentuk struktur pasar.

Berikut ini adalah elemen-elemen tersebut:

a. Konsentrasi (*Concentration*)

Indeks konsentrasi berfungsi untuk mengukur tingkat konsentrasi suatu industri atau pasar. Setiap ukuran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga tidak ada satu pun ukuran yang dapat dianggap sempurna dalam menggambarkan konsentrasi perusahaan.

Menurut (Butarbutar 2019) pasar monopoli dapat dianalisis menggunakan Indeks Lerner (IL) untuk mengukur tingkat kekuatan monopoli. IL memberikan gambaran tentang laba yang dihasilkan dalam suatu industri dengan membandingkan selisih antara harga yang berlaku dan biaya marjinal produk tersebut. Sementara itu, dalam konteks pasar oligopoli, konsentrasi pasar (KP) berperan sebagai ukuran untuk menilai tingkat kekuatan oligopoli. Struktur pasar oligopoli ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat konsentrasi pasar tersebut. KP mencerminkan sejauh mana perusahaan-perusahaan dalam industri memiliki kekuatan pasar dan seberapa sulit pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar. Ketika KP tinggi, artinya terjadi persaingan yang lemah; sebaliknya, KP yang rendah menunjukkan bahwa persaingan lebih kuat. Tingkat konsentrasi pasar ini dipengaruhi

oleh jumlah perusahaan yang masuk dan keluar dari pasar, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh kekuatan faktor-faktor produksi serta kapasitas produksi dari perusahaan-perusahaan yang ada.

Indeks Hirschman-Herfindahl (HHI) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur pangsa penjualan perusahaan besar dalam kaitannya dengan total penjualan di pasar. Seperti halnya dengan Indeks Lorenz (IL) dan Indeks Bersaing (IB), HHI dihitung untuk menilai kinerja industri tertentu. Indeks ini sangat sensitif terhadap kontribusi perusahaan dengan pangsa pasar kecil, yang hanya memberikan dampak minimal terhadap nilai HHI dan tingkat konsentrasi industri. (Frederic 1980).

b. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar merujuk pada proporsi dari total pendapatan penjualan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Ini berfungsi sebagai indikator penting untuk mengukur kekuatan monopoli dalam suatu pasar, yang dapat diidentifikasi pada skala ordinal. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar pula kekuatan monopolinya. Sebaliknya, pangsa pasar yang rendah menunjukkan adanya kekuatan monopoli yang minimal atau bahkan tidak ada (William G. Shepherd 1990)

Pangsa pasar sering kali dijadikan sebagai indikator alternatif untuk mengukur kekuatan pasar serta untuk menilai seberapa signifikan keberadaan suatu perusahaan di pasar. Setiap perusahaan

memiliki pangsa pasarnya masing-masing, yang dapat bervariasi antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan di pasar secara keseluruhan.

c. Hambatan untuk masuk (*Barrier to Entry*)

Hambatan untuk masuk dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat kemudahan akses bagi pesaing yang ingin memasuki pasar. Faktor-faktor tersebut sering kali dipicu oleh meningkatnya persaingan yang semakin ketat (Joe 1956).

Produsen yang mampu beroperasi secara efisien memiliki keunggulan alami dalam mencegah masuknya pesaing baru ke dalam pasar. Mereka dapat menetapkan harga jual produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, berkat posisi mereka yang mapan. Dengan demikian, produsen ini bebas menentukan harga dan tingkat produksi yang ideal untuk meraih keuntungan optimal. Sebaliknya, produsen yang mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan saat memasuki pasar cenderung kesulitan dalam menetapkan harga dan mengatur tingkat produksi. Akibatnya, produsen yang kurang kuat sering kali gagal untuk menembus pasar dan menghadapi kendala dalam menguasai situasi yang ada. (Jaya 2001) mengemukakan bahwa Menghapus hambatan akses di berbagai bidang diyakini akan mempercepat kemunculan pesaing baru.

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar mencerminkan cara para peserta termasuk produsen, konsumen, dan lembaga lainnya beradaptasi dengan dinamika transaksi

jual beli yang terjadi. Dalam analisis perilaku pasar, kita perlu mempertimbangkan tiga aktor utama yang memiliki kepentingan berbeda. Produsen cenderung menginginkan harga yang tinggi, sementara pasar penjualan lebih memilih adanya variasi pilihan bagi pembeli, dengan harapan tidak terbentuknya struktur monopoli atau oligopoli. Ketersediaan waktu pasar yang memadai dan kekuatan tawar juga berperan penting dalam konteks ini. Di sisi lain, lembaga pemasaran bertujuan untuk meraih keuntungan maksimal, yang diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dan biaya relatif tinggi yang dikeluarkan untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Sementara itu, konsumen mengharapkan tersedia produk pertanian yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang wajar (Sudiyono 2002).

3. Kinerja Pasar

Kinerja merujuk pada hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri. Hasil ini sering kali diukur melalui pangsa pasar perusahaan atau jumlah laba yang diperoleh dalam suatu sektor. Selain itu, kinerja juga dapat dinilai dari beberapa aspek lainnya, seperti efisiensi, pertumbuhan (termasuk ekspansi pasar), penyediaan kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan karyawan, serta rasa bangga yang dimiliki oleh kelompok.

Kinerja pasar merupakan elemen terakhir dalam konsep teori organisasi industri, di samping struktur dan perilaku. Kinerja ini dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti margin antara harga dan biaya,

struktur laba, efisiensi operasional, inovasi teknologi, serta distribusi ekuitas, dan lain-lain (Siregar et al. 2021)

Dalam praktiknya, ukuran kinerja dapat bervariasi tergantung pada jenis pasar yang dihadapi. Pertama-tama, ukuran kinerja ini ditentukan dari berbagai perspektif, seperti manajemen, pemilik, atau pemberi pinjaman. Selanjutnya, di dalam sebuah industri, kinerja dapat diukur melalui berbagai indikator seperti nilai tambah, produktivitas, dan efisiensi. Nilai tambah sendiri merujuk pada selisih antara nilai masukan dan nilai keluaran. Nilai masukan mencakup biaya bahan baku, biaya bahan bakar, jasa industri, biaya sewa gudang, serta biaya mesin dan peralatan. Di sisi lain, nilai keluaran adalah nilai dari barang yang dihasilkan (Butarbutar 2019)

E. Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian adalah sebuah proses yang mengatur peredaran komoditas, di mana terjadi pengalihan hak milik dan penciptaan manfaat terkait waktu, tempat, dan bentuk. Proses ini dijalankan oleh lembaga pemasaran yang melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran. Setelah tahap produksi pertanian selesai, pemasaran menjadi sangat penting. Kondisi pemasaran yang baik akan menciptakan siklus dan lingkungan pasar yang sehat bagi suatu komoditas. Sebaliknya, jika pemasaran tidak berjalan dengan lancar dan tidak memberikan harga yang adil kepada petani, hal ini dapat mempengaruhi motivasi petani, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan pasokan dan lonjakan harga (Andriyani 2017).

Pemasaran adalah salah satu aspek fungsional yang paling krusial dalam sebuah organisasi bisnis, berfungsi sebagai pilar utama untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Seorang pemasar perlu memiliki pemahaman mendalam tentang pemasaran agar bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan pemahaman ini, mereka dapat menentukan pasar sasaran yang paling cocok untuk dilayani oleh perusahaan, serta merancang produk, layanan, dan program yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong Gary (2008) Pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemeliharaan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (1967), fungsi pemasaran dapat dijelaskan dalam beberapa aspek berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan yang memungkinkan terjadinya pemindahan hak kepemilikan atas barang dan jasa yang dipasarkan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik mencakup semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa, yang berkontribusi pada pemanfaatan ruang, bentuk, dan waktu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi ini melibatkan kegiatan yang mendukung kelancaran sistem pemasaran, yang mencakup beberapa elemen penting :

a. Informasi Pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber penawaran, dapat diperoleh dari media massa, instansi pemerintah, dan perusahaan.

b. Penanganan Resiko

Pemilik produk harus menghadapi berbagai risiko yang muncul sepanjang jalur pemasaran.

c. Standarisasi dan Grading

Proses standarisasi mempermudah penjualan dan pembelian produk, sementara pengklasifikasian produk pertanian ke dalam berbagai mutu, lengkap dengan label dan nama tertentu, meningkatkan transparansi bagi konsumen.

d. Pembiayaan

Pemasaran modern membutuhkan investasi modal yang signifikan untuk pembelian mesin, bahan baku, serta pembayaran tenaga kerja. Selain itu, proses pemasaran juga sering kali memerlukan pembiayaan melalui pinjaman dari pembeli.

Dalam keseluruhan, fungsi-fungsi pemasaran ini saling beririsan dan berkontribusi pada efisiensi serta efektivitas dalam menjangkau konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

F. Saluran Pemasaran

Menurut Limbong dan Sitorus (1985), saluran pemasaran merupakan rangkaian fasilitas yang memfasilitasi pergerakan barang dari produsen ke

konsumen, di mana berbagai fasilitas pemasaran terlibat dalam proses tersebut.

Menurut Sondari dkk (2022), saluran pemasaran adalah upaya untuk mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang melibatkan beragam lembaga pemasaran dalam prosesnya. Dalam kegiatan ini, berbagai lembaga berperan, mulai dari produsen hingga konsumen, melalui lembaga perantara yang memfasilitasi transaksi. Mengingat bahwa produsen seringkali berada jauh dari konsumen, perantara berfungsi untuk menjembatani jarak tersebut dengan menyalurkan barang dan jasa dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Lembaga pemasaran dapat berbentuk perorangan, perkumpulan, atau korporasi, dan memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran arus distribusi barang. Selain itu, lembaga ini juga berfungsi sebagai sumber informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002) saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung, yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau layanan yang siap untuk dikonsumsi. Dalam proses distribusi, produk bergerak dari produsen menuju konsumen akhir, dan seringkali melibatkan perantara. Proses ini dimulai dari produsen, melalui perantara, hingga sampai ke tangan konsumen. Adanya perantara sangat penting, terutama mengingat jarak yang bervariasi antara lokasi produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak tersebut, semakin panjang saluran distribusi yang terbentuk. Dengan demikian, suatu produk dapat melalui berbagai tahap

dan pindah di antara beberapa pihak sebelum sampai kepada konsumen. Terdapat berbagai saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang yang tersedia.

Menurut Kotler (1967), jenis-jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Saluran distribusi langsung: Ini adalah saluran yang paling sederhana dan langsung, di mana barang dipasarkan dari produsen langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Dalam saluran ini, produsen bisa menjual produk mereka melalui pos atau dengan mengantarkannya langsung ke rumah konsumen. Saluran ini juga dikenal sebagai saluran tahap nol.
2. Saluran distribusi dengan satu perantara: Dalam model ini, terdapat satu perantara antara produsen dan konsumen, yaitu pengecer. Grosir membeli barang secara langsung dari produsen dan kemudian menjualnya kepada konsumen. Jenis saluran ini disebut saluran satu tahap.
3. Saluran distribusi dengan dua perantara: Ini adalah saluran yang umum digunakan oleh produsen, di mana produsen hanya melakukan penjualan massal kepada grosir dan tidak menjual langsung kepada pengecer. Grosir bertugas melayani pembelian oleh pengecer, sementara pengecer melayani konsumen. Saluran ini dikenal sebagai saluran dua tahap.
4. Saluran distribusi dengan tiga perantara: Dalam saluran ini, produsen memilih agen sebagai perantara untuk mengirimkan barangnya kepada

grosir, yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Model ini dikenal sebagai saluran tiga tahap.

Dengan pemahaman ini, kita dapat melihat berbagai cara produsen mendistribusikan produk mereka ke konsumen melalui berbagai saluran yang berbeda.

G. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah alat yang sering digunakan untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran. Ini merujuk pada selisih antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang ditetapkan oleh produsen, serta mencakup total biaya pemasaran dan laba yang diharapkan oleh setiap lembaga dalam proses pemasaran. Margin ini bervariasi dalam saluran distribusi yang panjang, menengah, dan pendek, dan perbedaan ini disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta margin laba yang diharapkan oleh masing-masing pihak. (Downey, Erickson, dan Steven 1987).

H. Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien jika mampu menghubungkan permintaan dari konsumen dengan para petani atau produsen, serta menyalurkan pasokan dari produsen ke konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran ini berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan kuantitas barang antara produsen dan konsumen. Selain itu, penetapan harga yang adil dan rasional dari semua pihak baik produsen, lembaga pemasaran, maupun konsumen merupakan syarat penting untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, dengan mempelajari faktor-faktor pemasaran yang mencakup struktur pasar, perilaku perusahaan atau pedagang dalam memasarkan barang, serta kinerja pasar yang terkait dengan struktur tersebut. Kedua, analisis rantai pemasaran dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria harga dan layanan yang diberikan (Syahril 2018).

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Hasil Penelitian
1	Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Di Desa Kaoangkeaongkea Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton, Zarliani Wa Ode Al, Ajo Antasalam, Mulyani wa Ode Syarifah, 2022	Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran kopi bubuk terdiri atas 2 saluran pemasaran, yaitu Petani Kopi Biji → Pedagang Usaha Kopi Bubuk → Konsumen dan Petani Kopi Biji/Pedagang Usaha Kopi Bubuk Konsumen.
2	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi, Baviga Rado, Ernawati, Murdy Saad, 2021	Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis yang digunakan yaitu analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan lembaga pemasaran terdiri dari pedagang/industri besar, koperasi, UKM/industri dan pedagang tipis. Ada lima pola saluran pemasaran yaitu I (petani, pedagang besar/industri, konsumen), II (petani, pedagang/industri besar, UKM/industri, konsumen), III (petani, pedagang/industri besar, UKM/industri, pedagang

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Hasil Penelitian
		pengencer, konsumen), IV (petani, koperasi/industri, UKM/industri, konsumen), V (petani, koperasi/industri, UKM/industri, pedagang lebih tipis, konsumen)
3	Sistem Pemasaran Kopi Robusta Di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan, Malenda, Nurmalina Rita, Rosiana Nia, 2024	Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan Structure, Conduct, Performance (SCP). Hasil penelitian menunjukkan Struktur pasar kopi robusta menunjukkan adanya oliopoli. Pasar kopi Robusta menghadapi pasar yang terkonsentrasi dengan sedikit persaingan yang menunjukkan adanya hambatan untuk masuk ke pasar.
4	Efisiensi Saluran Pemasaran kopi Arabika Di Kabupaten Enrekang, Nurhapsa, Nuddin Andi, Suherman, Lismayanti, 2018	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif analisis. Analisis data menggunakan analisis efisenesi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopi yang efisien yaitu dari petani yang sekaligus sebagai pedagang ke konsumen dan dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke konsumen.
5	Structure Conduct and Performance of the Coffee Processing Industry in Palembang and Pagar Alam Cities, Kadir Syamsurijal Abdul, Novalia Nurkardina, Azwardi, Rohmia Siti, Maulana Ahmad, 2019	Metode analisis yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Structure-Conduct-Performance (SCP). Hasil dari analisis SCP menemukan bahwa struktur pasar industri pengolahan kopi di kota Palembang dan Pagar Kota Alam adalah Monopolistic Competition.
6	Analysis Of Structure Conduct Performance (SCP) Robusta Coffee Commodities	Metode analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis data

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Hasil Penelitian
	(Coffee Canephora), Silmi Bidari, Yoesdiarti Arti, Miftah Himmatul, Sumantri, 2020	menggunakan pendekatan Structure-Conduct-Performance (SCP). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 6 channel pemasaran yang mapan, dengan channel II memiliki volume penjualan terbesar. Analisis struktur pasar yang terbentuk untuk pemasaran Robustacoffee adalah persaingan monopolistik di tingkat petani.

