

HUBUNGAN FREKUENSI PENGGUNAAN WHATSAPP TERHADAP KEBERHASILAN PEMASARAN KOPI DI GAPOKTAN GUNUNG KELIR KECAMATAN JAMBU KABUPATEN SEMARANG

**The Relationship Between WhatsApp Usage Frequency and Success of Coffee
Marketing in Farmer Group Association in Gunung Kelir Jambu Sub-District
Semarang District**

Irvan Nugroho¹⁾, Wulan Sumekar²⁾, Kadhung Prayoga³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro

Email : irvannugroho101@gmail.com

Submit: 20 January 2021, Revised: 17 February 2021, Accepted: March 2021

ABSTRACT

WhatsApp (WA) is one of social media that has functions for sending and receiving messages. It is very popular because of its easy use compared to other social media. In addition, it has helped agricultural activities in Indonesia, such as making it easier to find agricultural information and increasing marketing success. The purpose of this study was to determine the relationship between the frequency of use of the WA and the success of coffee marketing. This study uses a survey method. Respondents were selected based on non probability technique i.e. purposive sampling. Two farmer respondents were selected from each farmer group association of 17 associations in Gunung Kelir. The respondents were the leader of the association and the marketing section head who used the WA application for the coffee marketing. The analytical method used was the correlation test using Rank Spearman Correlation. The research results showed that the majority of the respondents use the WA quite often with the frequency of 11-15 times every week for 3-4 hours in a day. The correlation test indicated that there was a relationship between the frequency of use of the WA and the quantity aspect in marketing success, and no relationship with the aspects of quality, price, place, and time. It is suggested that the farmer group association should encourage its member to use the WA more often and to be more active in providing agricultural information according to the needs of their member.

Keywords: *Coffee Farmers, Frequency, Marketing and WhatsApp.*

ABSTRAK

WhatsApp adalah media sosial yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan. WhatsApp menjadi salah satu media sosial yang populer karena kemudahan dalam penggunaannya dibandingkan media sosial lainnya. WhatsApp juga telah membantu kegiatan pertanian di Indonesia, seperti pencarian informasi pertanian yang lebih mudah dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan keberhasilan pemasaran kopi. Penelitian menggunakan metode survei. Metode

penentuan jumlah sampel diambil dari petani dari Gapoktan Gunung Kelir yang terdiri dari 17 kelompok tani, kemudian dari setiap kelompok tani diambil 2 responden, yaitu ketua dan seksi pemasaran yang menggunakan WhatsApp untuk pemasaran kopi sehingga didapatkan sebanyak 34 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu purposive sampling sebanyak 34 responden, dimana petani diambil dengan kriteria individu yang tergabung dalam Gapoktan Gunung Kelir dan menggunakan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi menggunakan Rank Spearman Correlation. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden cukup sering menggunakan WhatsApp dengan frekuensi 11-15× per minggu dan durasi 3-4 jam per hari. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan aspek kuantitas dalam keberhasilan pemasaran, dan tidak terdapat hubungan antara penggunaan WhatsApp dengan aspek kualitas, harga, tempat, dan waktu dalam keberhasilan pemasaran. Saran untuk Gapoktan agar dapat memberikan motivasi untuk lebih sering memanfaatkan WhatsApp dan lebih aktif dalam menyebarkan informasi pertanian yang sesuai kebutuhan anggota.

Kata Kunci: *Pemasaran, Petani Kopi, Frekuensi, WhatsApp.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia mampu memproduksi kopi mencapai 636,700 ton pada tahun 2017. Produktivitas perkebunan kopi di Indonesia sekitar 528 kg biji kopi/ha/tahun dengan luas lahan perkebunan kopi di Indonesia ±1,205 juta ha (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut membuat komoditas kopi sebagai salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara. Selain sebagai penghasil devisa negara, kopi juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari *International Coffee Organization* (2020) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia mengalami tren kenaikan dalam lima tahun terakhir. Periode 2018–2019 konsumsi kopi mencapai 288 ribu ton, padahal periode 2014–2015 hanya 265 ribu ton.

Tingginya konsumsi kopi menyebabkan petani perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama berkaitan dengan teknologi informasi agar dapat meningkatkan produksi dan pemasaran kopi (Nasrullah, 2015). Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yaitu media sosial. Media sosial telah merubah cara masyarakat untuk berkomunikasi karena tidak lagi harus bertatap muka, namun cukup melalui dunia maya untuk dapat bertemu dan berbagi. Jenis media sosial

yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp. WhatsApp menjadi media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019 dengan penetrasi mencapai 83%. Artinya sebanyak 83% pengguna internet atau sekitar 124 juta pengguna tercatat memakai WhatsApp (Ninditha, 2019).

Salah satu pengguna WhatsApp tersebut adalah para petani. Pemanfaatan WhatsApp pada petani diharapkan dapat membantu petani dalam mencari informasi terkait pertanian agar dapat meningkatkan produksi mereka. Selain itu, penggunaan WhatsApp dapat membantu petani untuk memenuhi permintaan konsumen lebih cepat dan tepat. Hal ini disebabkan karena adanya aliran informasi yang baik antara petani dengan konsumen.

Sebelum memanfaatkan WhatsApp anggota kelompok tani mencari informasi terkait pertanian dan pemasaran produk secara konvensional. Pencarian informasi dilakukan dalam bentuk komunikasi personal dengan mendatangi lokasi sumber informasi (petani dan penyuluh) dan komunikasi kelompok berupa diskusi kelompok tani dengan jadwal yang sudah ditentukan (Mulyandari, 2011). Pemasaran produk dilakukan secara konvensional dengan bertemu langsung antara produsen dan konsumen di lokasi yang disepakati. Kesepakatan dilakukan melalui SMS sehingga membutuhkan biaya pulsa. Setelah adanya media sosial WhatsApp, para petani mulai mencoba beralih menggunakan WhatsApp.

Gapoktan Gunung Kelir di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang merupakan salah satu gabungan kelompok tani yang telah menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi, penyebaran informasi, dan pemasaran kopi. Kopi yang pernah dipasarkan oleh Gapoktan Gunung Kelir melalui WhatsApp yaitu berbagai macam merk seperti “Gunung Kelir, Sirap Kelir, Kopi Kenthir, Kopi Lanang dan Kopi Wonokasian”. Produk yang dijual pun beragam, mulai dari biji kopi hingga hasil pengolahan biji kopi tersebut.

Permasalahan yang dihadapi Gapoktan Gunung Kelir yaitu pemanfaatan WhatsApp yang belum intensif dan efektif. Menurut Ngadiyanto ketua Gapoktan Gunung Kelir, para anggota sejauh ini sudah mampu memahami cara menggunakan WhatsApp namun jarang digunakan untuk mencari informasi. Para petani lebih sering menghabiskan waktu di kebun sehingga jarang menggunakan WhatsApp. Penggunaan WhatsApp yang jarang mengakibatkan terlambatnya aliran informasi yang didapatkan atau diberikan.

Aliran informasi terjadi dari petani ke konsumen atau sebaliknya. Aliran informasi terjadi ketika konsumen memesan kopi. Informasi yang dibutuhkan yaitu kuantitas, kualitas, harga, proses, dan waktu pengiriman. Petani dan konsumen perlu saling memberikan informasi mengenai hal tersebut agar produk disampaikan dengan cepat dan tepat serta tidak ada pihak yang dirugikan. Pertukaran informasi yang lancar dapat mendukung terjadinya keberhasilan pemasaran (Furqon, 2014). Sejalan dengan itu, hasil penelitian sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Syahputra *et al.* (2020) bahwa terdapat ketidaksesuaian baik kuantitas dan kualitas biji kopi yang dikirimkan oleh petani terhadap mitra, serta terjadi kendala terhadap pembayaran.

Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa pengembangan agribisnis kopi masih memerlukan kajian untuk mengoptimalkan aliran informasi sehingga keberhasilan pemasaran tercapai. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan WhatsApp dalam

pemasaran dilakukan untuk memahami lebih lanjut mengenai dampak penggunaan WhatsApp terhadap pemasaran pada Gapoktan Gunung Kelir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Gapoktan Gunung Kelir dan mengkaji frekuensi petani dalam penggunaan WhatsApp dengan harapan dapat menjadi masukan untuk pihak Gapoktan Gunung Kelir agar dapat meningkatkan frekuensi petani dalam menggunakan WhatsApp sehingga aliran informasi petani dengan konsumen lancar dan tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2020. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir. Gapoktan ini dipilih karena merupakan sentra penghasil kopi rakyat terbesar di Kecamatan Jambu, dikenal dengan masyarakat petani kopi terutama di Lereng Pegunungan Kelir, dan sudah menggunakan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran kopi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yaitu *purposive sampling* dimana petani diambil dengan kriteria individu yang tergabung dalam Gapoktan Gunung Kelir dan menggunakan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran. Gapoktan Gunung Kelir terdiri dari 17 kelompok tani, kemudian dari setiap kelompok tani diambil 2 responden, yaitu ketua dan seksi pemasaran yang menggunakan WhatsApp untuk memasarkan kopi sehingga didapatkan total 34 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung antara peneliti dengan responden mengenai frekuensi penggunaan WhatsApp dan pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk

menggambarkan penggunaan WhatsApp untuk pemasaran kopi yang dilakukan oleh ketua dan seksi pemasaran kelompok tani. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan penggunaan WhatsApp dengan keberhasilan pemasaran kopi. Frekuensi penggunaan WhatsApp diukur dengan indikator frekuensi pemanfaatan WhatsApp dalam satu minggu dan durasi pemanfaatan WhatsApp dalam satu hari. Keberhasilan pemasaran diukur dengan indikator tingkat kesesuaian kesepakatan antara responden dengan konsumen mengenai kuantitas, kualitas, harga, tempat, dan waktu.

Pengukuran indikator frekuensi penggunaan WhatsApp dilakukan menggunakan skala likert 5 kategori. Skor 1 untuk kategori sangat jarang, skor 2 untuk kategori jarang, skor 3 untuk kategori cukup sering, skor 4 untuk kategori sering, dan skor 5 untuk kategori sangat sering. Pengukuran indikator keberhasilan pemasaran dilakukan menggunakan skala likert 3 kategori. Skor 1 untuk kategori tidak memenuhi, skor 2 untuk kategori cukup memenuhi, dan skor 3 untuk kategori memenuhi. Jawaban yang diperoleh dari penelitian dijumlah sesuai dengan bobot masing-masing kategori, selanjutnya dihitung dengan menggunakan rumus lebar interval agar mendapatkan kategori skor menjadi kelas atau kelompok, sebagai berikut:

$$\text{Lebar Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Nilai}}$$

Hubungan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan keberhasilan pemasaran diuji menggunakan korelasi Rank Spearman yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 23.0. Rank Spearman dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2)-1}$$

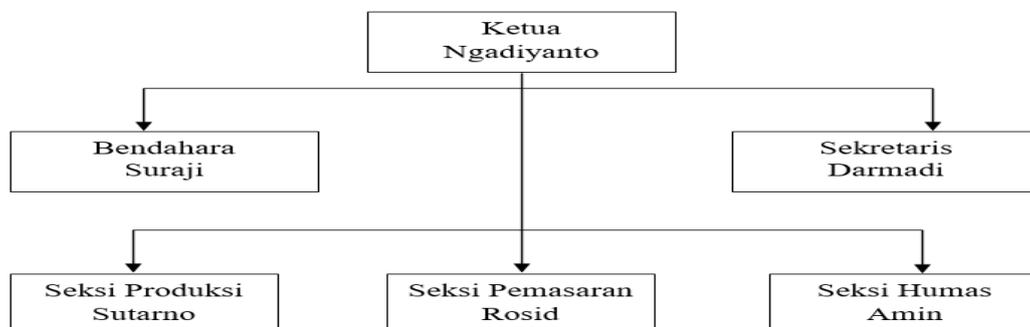
Signifikansi diuji berdasarkan nilai yang didapat dari hasil analisis. Kriteria pengambilan kesimpulan dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah:

- (1) Jika nilai Sig. $\leq 0,05$. H_0 ditolak, H_1 diterima maka frekuensi penggunaan WhatsApp berhubungan dengan keberhasilan pemasaran.
- (2) Jika nilai Sig. $> 0,05$. H_0 diterima, H_1 ditolak maka frekuensi penggunaan WhatsApp tidak berhubungan dengan keberhasilan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir.

Gapoktan Gunung Kelir terletak di wilayah Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Kelompok tani yang tergabung dalam Gapoktan Gunung Kelir saat ini ada 17 kelompok dengan total anggota 694 orang dan 6 orang pengurus inti. Struktur organisasi Gapoktan Gunung Kelir digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Gapoktan Gunung Kelir

Gapoktan mengadakan pertemuan atau rapat gapoktan setiap 3 bulan sekali agar terhindar dari kejenuhan dan menyesuaikan dengan topik yang akan dibahas. Kegiatan rapat dihadiri oleh perwakilan setiap kelompok tani sebanyak 3-4 orang. Rapat diadakan bertujuan untuk membahas rencana kerja jangka pendek (3 bulan), jangka menengah (1 tahun), dan jangka panjang (5 tahun). Selain rapat, gapoktan juga memiliki kegiatan penyuluhan dan pembinaan baik tingkat kecamatan, kabupaten, dan provinsi dari Dinas Pertanian dan Perkebunan.

Karakteristik Responden.

Karakteristik responden dibagi menjadi lima kategori karakteristik yaitu usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, skala usaha, dan pengalaman usahatani.

Jumlah petani berusia dewasa pertengahan lebih banyak dengan persentase 52,9% daripada dewasa tua dengan persentase 41,2% dan dewasa awal dengan persentase 5,9%. Petani yang berusia dewasa awal lebih tertarik dengan perkembangan teknologi seperti WhatsApp dibandingkan usia dewasa pertengahan dan akhir karena usia tersebut tergolong generasi muda sehingga terdapat sifat yang cenderung tertarik mencoba hal-hal baru.

Responden mayoritas memiliki latar belakang pendidikan yang rendah yaitu lulusan SD dengan persentase 38,2% atau sebanyak 13 orang. Petani dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung lebih berminat untuk mendalami cara menggunakan dan memanfaatkan WhatsApp dengan baik. Mereka yang lulusan SMA juga lebih cepat memahami fitur-fitur yang dimiliki WhatsApp serta sering mengajari petani yang lulusan SD dan SMP cara menggunakan WhatsApp. Mayoritas pekerjaan utama responden adalah bertani dengan persentase 88,3% atau sebanyak 30 orang, sedangkan sisanya bekerja sebagai penyuluh dan kepala dusun. Penyuluh menggunakan WhatsApp untuk menyampaikan informasi pertanian kepada para petani. Petani menggunakan WhatsApp untuk mencari

informasi, pemasaran, dan mengisi waktu luang ketika sedang tidak berkebun. Kepala dusun menggunakan WhatsApp untuk menyampaikan informasi kepada dusun.

Responden mayoritas memiliki skala usaha sedang (500-999 m²) dengan persentase 50% atau sebanyak 17 orang. Petani yang memiliki skala usaha rendah lebih sering menggunakan WhatsApp daripada petani yang memiliki skala usaha sedang dan tinggi. Hal ini disebabkan karena semakin rendah skala usaha, semakin banyak waktu yang dimiliki oleh petani untuk menggunakan WhatsApp. Begitu pula sebaliknya, petani yang memiliki skala usaha tinggi lebih sering menghabiskan waktunya di kebun, sehingga lebih jarang menggunakan WhatsApp.

Mayoritas responden memiliki pengalaman usahatani yang tinggi karena sudah bergabung dengan Gapoktan Gunung Kelir selama 10-14 tahun dengan persentase sebesar 61,7% atau sebanyak 21 orang. Responden yang memiliki pengalaman usahatani rendah memiliki usia lebih muda dibandingkan petani yang sudah lama tergabung, sehingga responden dengan pengalaman usahatani rendah lebih sering menggunakan WhatsApp, karena mereka cenderung tertarik untuk mengikuti perkembangan teknologi seperti WhatsApp.

Frekuensi Penggunaan WhatsApp.

Frekuensi penggunaan WhatsApp diukur berdasarkan jumlah pemanfaatan WhatsApp dalam kurun waktu satu minggu, dan waktu rata-rata pemanfaatan WhatsApp dalam hitungan jam perhari. Frekuensi penggunaan WhatsApp dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 15 orang atau sekitar 44,2% responden sering menggunakan WhatsApp, sedangkan 12 orang atau sekitar 35,3% responden jarang menggunakan WhatsApp. Hal ini terlihat dari frekuensi pemanfaatan responden dalam satu minggu yang mencapai 11-15 kali dan durasi penggunaan dalam satu hari yang mencapai 3-4 jam. Hasil yang sama juga muncul pada penelitian

Ninditha (2019) bahwa frekuensi pemanfaatan WhatsApp petani di Gapoktan Mandiri Jaya mayoritas berada pada kategori sering yaitu 10-15 kali perminggu dengan durasi pemanfaatan yang sering yaitu 3-4 jam perhari.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia (tahun)		
Dewasa Awal (18-29)	2	5,9
Dewasa Pertengahan (30-50)	18	52,9
Dewasa Akhir (>50)	14	41,2
Tingkat Pendidikan		
SD	13	38,2
SMP	11	32,4
SMA	10	29,4
Jenis Pekerjaan		
Petani	30	88,3
Penyuluh Pertanian	3	8,8
Kepala Dusun	1	2,9
Skala Usaha (m²)		
Rendah (100-499)	11	32,4
Sedang (500-999)	17	50
Tinggi (>1000)	6	17,6
Pengalaman Usahatani		
Rendah (2-5 tahun)	2	5,9
Sedang (6-9 tahun)	11	32,4
Tinggi (10-14 tahun)	21	61,7

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Tabel 2. Frekuensi Penggunaan WhatsApp

Lama Waktu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Jarang	3	8,8
Jarang	12	35,3
Cukup Sering	4	11,7
Sering	15	44,2
Sangat Sering	0	0

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Responden yang cukup sering, sering, dan sangat sering menggunakan WhatsApp, selain untuk mendapatkan informasi pelatihan, mereka juga sering berkomunikasi dengan kerabat, memberikan gambar atau video, memberikan informasi berita, atau hanya sekedar mengisi waktu luang. Hal ini sesuai dengan pendapat Astuti (2017) bahwa motivasi penggunaan WhatsApp bagi individu

beragam, selain mencari bimbingan menyangkut permasalahan yang dihadapi, juga sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu ketika senggang. Responden juga menggunakan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran seperti berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan, jasa ekspedisi, dan pihak lain yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

Responden dengan kategori sangat jarang dan jarang tidak bisa menggunakan WhatsApp setiap hari karena keterbatasan kuota. Berbeda dengan responden dengan kategori cukup sering, sering, dan sangat sering. Mereka bisa menggunakan WhatsApp setiap hari karena memiliki kuota yang cukup. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2010) yang menyatakan bahwa untuk mengirim dan menerima pesan melalui WhatsApp tidak dikenakan biaya SMS, melainkan paket data internet untuk menggunakan WhatsApp.

Keberhasilan Pemasaran.

Keberhasilan pemasaran diukur berdasarkan proses penyampaian komunikasi antara petani dengan konsumen dalam hal pemasaran sehingga tercapai kesepakatan dalam kuantitas, kualitas, harga, tempat dan waktu. Keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keberhasilan Pemasaran

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Memenuhi	0	0
Cukup Memenuhi	9	26,5
Memenuhi	25	73,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa 25 orang atau 73,5% responden berada dalam kategori memenuhi, artinya keberhasilan pemasaran tercapai. Hal ini terlihat dari kuantitas, kualitas, harga, tempat, dan waktu yang sudah memenuhi. Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Apriyani *et al.* (2018) bahwa mayoritas petani sayuran organik yang bermitra dengan PT. Simply Fresh Organic mampu memenuhi akurasi kuantitas pengiriman, kualitas sayur organik sesuai standar perusahaan, harga jual yang transparan, pengemasan yang sudah mengikuti standar, dan pengiriman yang tepat waktu.

Kuantitas dinilai dari proses pengemasan produk yang mereka lakukan dimulai dari menimbang kemasan kopi bubuk atau karung biji kopi dahulu, kemudian menimbang kembali berat kemasan atau karung yang sudah diisi sehingga kuantitas kopi bubuk dan biji kopi sesuai dengan berat yang diinginkan konsumen. Sebelum diberikan ke jasa ekspedisi, kopi bubuk yang sudah dibungkus dengan kardus akan ditimbang kembali untuk memastikan berat produk setelah dibungkus dengan kardus, begitu pula karung biji kopi juga akan ditimbang kembali sebelum dikirimkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Praza (2017) yang menyatakan bahwa pengecekan dengan melakukan penimbangan kembali perlu dilakukan untuk memastikan kuantitas kopi yang akan dikirimkan sudah sesuai.

Kualitas dinilai dari penjemuran biji kopi yang tepat karena kadar air sudah mencapai 11-13%, menggunakan kemasan karung plastik agar biji kopi terhindar dari kerusakan dan lembap ketika penyimpanan, tidak menggunakan karung bekas agar bau dari biji kopi tidak bercampur dengan bau dari karung tersebut, dan melakukan sortasi dengan mesin pengayak sehingga grade biji kopi dapat sesuai keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Choiron (2010) bahwa sortasi menggunakan mesin pengayak bertujuan untuk menggolongkan biji menurut ukuran yang telah ditetapkan.

Harga dinilai dari pemberian informasi harga kopi secara transparan dan harga kopi yang di atas harga pasar oleh pihak perusahaan yang bekerja sama. Petani melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan eskportir seperti PT. Taman Delta Indonesia dan PT. Sulotco Jaya Abadi dalam penjualan *green bean* robusta. Informasi harga jual ke perusahaan didapatkan secara langsung dengan bertanya kepada pihak perusahaan melalui WhatsApp. Hal ini sesuai dengan pendapat Septarianes *et al.* (2020) bahwa petani dan perusahaan perlu saling mendukung dalam kemitraan rantai pasok dengan memberikan informasi harga kopi secara transparan dan perlindungan posisi tawar menawar petani.

Tempat dinilai dari responden mampu mencegah risiko terjadinya kerusakan pada kemasan produk dan isinya. Kemasan sudah menggunakan *standing pouch* berbahan *aluminium foil* untuk mengemas kopi bubuk karena kemasan dari bahan tersebut bersifat kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ariani dan Mahmudah (2017) bahwa kemasan kopi biasanya menggunakan bahan *aluminium foil* karena karakteristiknya yang kuat, ringan, tahan panas, dan kedap terhadap oksigen. Sebelum dikirim, ditambahkan *bubble wrap* agar produk di dalam kemasan terhindar dari kerusakan akibat benturan selama proses pengiriman. Biji kopi yang dikirimkan menggunakan karung plastik juga diikat dengan erat sehingga tidak tercecer ketika pengiriman.

Waktu dinilai dari ketepatan waktu responden dalam mengirimkan produk. Setelah konsumen memesan, responden segera menghubungi bagian produksi untuk mengetahui stok dari produk. Jika stok kopi masih ada, langsung dilakukan pengemasan. Jika stok sudah habis, maka petani perlu menghubungi anggota kelompok untuk mengirimkan biji kopi kepada bagian produksi agar segera diproses lalu dikirimkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugianto dan

Mustamu (2013) bahwa agar produk lebih cepat dikirimkan, sebaiknya selalu persiapkan stok untuk permintaan yang tiba-tiba. Setelah produk sampai di jasa ekspedisi, produk membutuhkan waktu 1-2 hari untuk daerah Jawa Tengah, dan 3-4 hari untuk daerah Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jakarta untuk sampai ke konsumen.

Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Kuantitas.

Hubungan jumlah pemanfaatan WhatsApp dalam 1 minggu dan waktu rata-rata pemanfaatan WhatsApp dalam 1 hari dengan kuantitas dalam keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat hubungan sebesar 0.554 atau kuat antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan kuantitas dalam keberhasilan pemasaran karena nilai signifikansi sebesar 0.01 dan koefisien korelasi sebesar 0.554.

Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Soka *et al.* (2017) bahwa petani perlu beberapa kali berkomunikasi dengan konsumen agar memastikan petani mampu memenuhi kuantitas pemesanan dan tidak terjadi kesalahan informasi kuantitas produk yang akan dikirimkan.

Tabel 4. Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Kuantitas

Lama Waktu	Kuantitas					
	Tidak Memenuhi		Cukup Memenuhi		Memenuhi	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Jarang	0	0	3	8,8	0	0
Jarang	0	0	8	23,6	4	11,7
Cukup Sering	0	0	0	0	4	11,7
Sering	0	0	0	0	15	44,2
Sangat Sering	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	11	32,4	23	67,6

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Konsumen memesan kopi ke petani melalui WhatsApp. Setelah konsumen menentukan kuantitas yang dipesan, petani akan menghubungi bagian produksi untuk mengetahui ketersediaan stok yang dipesan. Setelah produk dikemas, petani menghubungi

jasa ekspedisi dengan WhatsApp agar kopi segera dijemput. Setelah produk sudah diberikan ke jasa ekspedisi, maka jasa ekspedisi akan memberikan nomor resi melalui WhatsApp. Hal ini sesuai dengan pendapat Soka *et al.* (2017) bahwa petani

perlu memberikan informasi perincian jumlah pesanan untuk menjamin keakuratan kuantitas produk yang dikirimkan. Setelah produk sampai, konsumen akan mengecek kuantitas produk, kemudian mengonfirmasi kepada petani bahwa kuantitas sudah sesuai.

Jika konsumen yang membeli adalah perusahaan, tetap dilakukan pembicaraan melalui WhatsApp. Perusahaan menghubungi petani untuk memesan *green bean* dengan kuantitas tertentu, kemudian jika petani memiliki stok *green bean* yang mencukupi maka *green bean* dapat dikemas kemudian dikirimkan, namun jika tidak maka petani perlu menghubungi anggota untuk mengumpulkan biji kopi ke gudang.

Setelah biji kopi terkumpul, biji kopi dikemas dan dikirim dengan jasa ekspedisi apabila pemesanan diluar Kabupaten Semarang dan Kota Semarang. Jika produk dikirimkan dengan kendaraan milik gapoktan, maka

petani tidak perlu menghubungi jasa ekspedisi, melainkan cukup memberikan surat jalan yang berisi kuantitas *green bean* yang akan dikirimkan. Setelah biji kopi sampai, maka perusahaan akan menimbang dan memberikan harga sesuai kuantitas dan kualitas yang dikirimkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Syahputra *et al.* (2020) bahwa perusahaan akan melakukan pemeriksaan produk terlebih dahulu baik dari kuantitas maupun kualitas, setelah itu bagian gudang akan menyimpan biji kopi yang sudah diuji.

Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Kualitas.

Hubungan jumlah pemanfaatan WhatsApp dalam 1 minggu dan waktu rata-rata pemanfaatan WhatsApp dalam 1 hari dengan kualitas dalam keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Kualitas

Lama Waktu	Kuantitas					
	Tidak Memenuhi		Cukup Memenuhi		Memenuhi	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Jarang	1	2,9	2	5,9	0	0
Jarang	1	2,9	3	8,8	8	23,5
Cukup Sering	0	0	3	8,8	1	2,9
Sering	0	0	7	20,7	8	23,6
Sangat Sering	0	0	0	0	0	0
Total	2	5,8	15	44,2	17	50

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan kualitas dalam keberhasilan pemasaran karena nilai signifikansi sebesar 0.238 dan koefisien korelasi sebesar 0.208.

Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Sari *et al.* (2017) bahwa PT. Bimandiri Agro Sedaya tidak berkomunikasi dengan petani mitra untuk memenuhi standar kualitas, karena ketika kualitas sayur tidak sesuai maka perusahaan hanya membeli sayuran yang sesuai dengan *grade*

perusahaan, kemudian membeli sayur yang berkualitas di pasar untuk memenuhi pasokan.

Konsumen memesan kopi melalui WhatsApp kemudian dapat meminta pesanan kopi tersebut sesuai keinginannya mulai dari jenis biji kopi, cara atau proses pengolahan biji kopi, ukuran biji kopi yang terdiri dari *grade* A-C, tingkat sangrai (*roast level*) biji kopi, dan tingkat kehalusan biji kopi yang digiling agar sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen. Jika tidak sesuai maka konsumen dapat mengajukan penggantian produk yang sesuai. Hal ini sesuai dengan pendapat Septiana *et al.*

(2017) bahwa konsumen perlu melakukan konfirmasi kesesuaian pesanan apabila ingin produk-produk yang tidak sesuai pesanan akan diganti dengan yang baru.

Jika konsumen yang membeli adalah perusahaan, maka tetap dilakukan pembicaraan melalui WhatsApp. Perusahaan memesan *green bean*, kemudian didapatkan bahwa pihak perusahaan menginginkan kualitas dengan kadar air 11-13% dan *grade* A-C. Setelah *green bean* dikirimkan ke perusahaan, perusahaan akan mengecek kembali kadar air dari biji kopi tersebut, kemudian menentukan harga sesuai kualitas yang disepakati.

Apabila kadar air melebihi 13% dan *grade* tidak sesuai, maka akan terjadi penurunan harga, namun apabila kadar air 11-13% dan *grade* sesuai, maka harga tetap

sesuai dengan kesepakatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Syahputra *et al.* (2020) bahwa biji kopi yang sudah sampai ke perusahaan akan diperiksa oleh bagian *Quality Control* perusahaan untuk mengukur kualitas biji kopi sesuai standar yang ditentukan bertujuan agar kualitas biji kopi tetap terjaga ketika perusahaan akan menjual kopi ke toko atau konsumen.

Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Harga.

Hubungan jumlah pemanfaatan WhatsApp dalam 1 minggu dan waktu rata-rata pemanfaatan WhatsApp dalam 1 hari dengan harga dalam keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Harga

Lama Waktu	Kuantitas					
	Tidak Memenuhi		Cukup Memenuhi		Memenuhi	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Jarang	0	0	2	2,9	1	2,9
Jarang	0	0	0	0	12	35,3
Cukup Sering	0	0	1	2,9	3	8,8
Sering	0	0	2	5,9	13	38,3
Sangat Sering	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	5	14,7	29	85,3

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan harga dalam keberhasilan pemasaran karena nilai signifikansi sebesar 0.067 dan koefisien korelasi sebesar 0.318.

Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Yulian *et al.* (2019) bahwa petani hanya akan menghubungi pihak PT. Olam Indonesia melalui WhatsApp untuk menanyakan informasi harga jual terbaru dan negosiasi harga ketika petani sudah memiliki stok yang siap dikirimkan.

Setelah konsumen melihat gambar produk yang diberikan di WhatsApp, Instagram, dan Facebook jika tertarik maka konsumen akan menghubungi petani melalui WhatsApp

untuk meminta katalog produk atau bertanya harga kopi serta variannya. Setelah sepakat dengan harga yang terdiri dari total harga produk dan biaya pengiriman, kemudian membahas cara pembayaran.

Membahas harga tidak membutuhkan waktu lama karena harga sudah tercantum pada katalog atau petani memberikan informasi daftar produk dan harga melalui WhatsApp. Hal ini sesuai dengan pendapat Hidayat *et al.* (2016) bahwa katalog dapat menjadi media promosi yang interaktif agar konsumen lebih percaya dan mengetahui lebih detail mengenai varian dan harga jual produk dari kelompok tani. Biaya pengiriman ditentukan setelah berat produk ditimbang. Petani kemudian memberikan nomor rekening

agar konsumen dapat mengirimkan uang ke rekening tersebut. Konsumen akan membayar terlebih dahulu, kemudian produk akan dikirimkan.

Jika konsumen yang membeli adalah perusahaan, maka petani dan pihak perusahaan akan membahas harga melalui WhatsApp. Sebelum mengirimkan *green bean* petani menghubungi perusahaan beberapa hari sebelumnya untuk meminta informasi harga jual terbaru agar kelompok tani dapat menentukan harga jual anggota, biaya operasional, dan transportasi.

Tidak semua perusahaan yang bekerja sama memberikan informasi harga. Beberapa perusahaan memberikan informasi harga jual terbaru ke Kecamatan Jambu sehingga petani perlu menanyakan ke pihak kecamatan. Keterlambatan informasi harga membuat kelompok tani sulit menentukan harga jual biji kopi anggota. Harga beli ke anggota ditentukan setelah mendapatkan informasi harga jual ke perusahaan. Selisih

antara harga jual kelompok tani ke perusahaan dengan harga beli kelompok tani ke anggota yaitu 1.000-1.500 rupiah.

Sistem pembayaran sudah ditentukan sejak awal bekerja sama, yaitu pihak perusahaan membayar secara berangsur setelah *green bean* sampai. Pihak perusahaan kemudian mengecek kuantitas dan kualitas yang diberikan. Jika sudah sesuai, maka harga tetap sesuai kesepakatan, namun jika tidak sesuai maka harga yang diberikan dapat lebih rendah daripada kesepakatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosiana (2020) bahwa harga jual biji kopi ditentukan dari mutu atau kualitas meliputi persentase kadar air, ukuran biji kopi, dan kotoran.

Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Tempat.

Hubungan jumlah pemanfaatan WhatsApp dalam 1 minggu dan waktu rata-rata pemanfaatan WhatsApp dalam 1 hari dengan tempat dalam keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Tempat

Lama Waktu	Kuantitas					
	Tidak Memenuhi		Cukup Memenuhi		Memenuhi	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Jarang	2	5,9	0	0	1	2,9
Jarang	1	2,9	4	11,8	7	20,6
Cukup Sering	0	0	1	2,9	3	8,8
Sering	2	5,9	4	11,8	9	26,5
Sangat Sering	0	0	0	0	0	0
Total	5	14,7	9	26,5	20	58,8

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan tempat dalam keberhasilan pemasaran karena nilai signifikansi sebesar 0.859 dan koefisien korelasi sebesar 0.032.

Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Apriyani *et al.* (2018) bahwa PT. Simply Fresh Organic tidak berkomunikasi dengan petani mitra untuk menjaga standar pengemasan meskipun terdapat petani mitra

yang belum mengikuti standar pengemasan sehingga terdapat sayur yang rusak.

Mayoritas konsumen lebih memilih menggunakan jasa ekspedisi yang murah dan produk sampai dengan selamat. Konsumen tidak perlu mengingatkan petani terkait keamanan produk, karena hal itu sudah menjadi tanggung jawab petani dalam mengirimkan produk. Petani yang menentukan cara mengemas produk. Jika ada kerusakan pada kemasan atau isinya,

konsumen dapat meminta produk dikirim kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Septiana *et al.* (2017) bahwa konsumen perlu mengonfirmasi penyebab kerusakan agar produk diganti dengan yang baru.

Jika konsumen yang membeli adalah perusahaan, konsumen dengan pihak perusahaan membicarakan keamanan produk melalui WhatsApp. Perusahaan tidak banyak membicarakan terkait keamanan produk, karena keamanan *green bean* adalah tanggung jawab petani. Petani perlu memastikan bahwa karung berisi biji kopi sudah diikat dengan kuat agar biji kopi tidak tercecer. Pihak perusahaan juga membantu keamanan pengiriman produk dengan menyediakan karung plastik kapasitas 80 kg untuk mengirimkan *green bean*. Karung plastik diambil setelah petani mengirimkan. Jadi, Karung tersebut digunakan untuk pengiriman selanjutnya.

Proses pengiriman *green bean* ke PT. Taman Delta Indonesia yang berlokasi

di Kota Semarang dilakukan dengan kendaraan milik gapoktan, namun apabila pengiriman dilakukan kepada perusahaan di luar Kabupaten Semarang dan Kota Semarang maka memakai jasa ekspedisi Dakota Cargo. Jika ada kerusakan atau tercecer, hal itu menjadi tanggung jawab petani untuk mengirimkan kembali biji kopi dalam kondisi aman. Hal ini sesuai dengan pendapat Egar *et al.* (2015) bahwa pengiriman dengan kendaraan pribadi bertujuan agar menghemat biaya pengiriman dan mencegah kerusakan ketika pengiriman dengan jasa ekspedisi.

Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Waktu.

Hubungan jumlah pemanfaatan WhatsApp dalam 1 minggu dan waktu rata-rata pemanfaatan WhatsApp dalam 1 hari dengan waktu dalam keberhasilan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hubungan Frekuensi Penggunaan WhatsApp dengan Waktu

Lama Waktu	Kuantitas					
	Tidak Memenuhi		Cukup Memenuhi		Memenuhi	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Jarang	1	2,9	1	2,9	1	2,9
Jarang	2	5,9	5	14,7	5	14,7
Cukup Sering	0	0	2	5,9	2	5,9
Sering	1	2,9	4	11,8	10	29,5
Sangat Sering	0	0	0	0	0	0
Total	4	11,7	12	35,3	18	53,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan waktu dalam keberhasilan pemasaran karena nilai signifikansi sebesar 0.053 dan koefisien korelasi sebesar 0.335.

Hasil yang sama juga muncul pada penelitian Apriyani *et al.* (2018) bahwa petani sayuran organik yang bermitra dengan PT. Simply Fresh Organic akan menghubungi pihak perusahaan untuk mengirimkan ketika

stok sayuran tersedia, sehingga petani hanya perlu mengemas sayuran kemudian esok hari produk siap dikirimkan.

Proses pengiriman kopi membutuhkan waktu 3 hari untuk pemesanan di Jawa Tengah, dan 4-5 hari untuk pemesanan daerah Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jakarta. Proses pengiriman dimulai dari konsumen memesan, pengemasan produk, dan waktu pengiriman produk untuk sampai ke konsumen. Setelah konsumen memesan, petani menghubungi

bagian produksi untuk mempersiapkan dan mengemas produk. Setelah produk sudah siap, petani menghubungi jasa ekspedisi.

Pengambilan oleh jasa ekspedisi membutuhkan waktu <1 hari, setelah itu produk dikirimkan. Keterlambatan dapat terjadi apabila petani tidak segera menghubungi bagian produksi untuk mengetahui jumlah stok, lama dalam memenuhi stok, dan tidak segera menghubungi pihak jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Yanto (2018) bahwa permasalahan pada perencanaan produksi menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman dari batas yang telah disepakati.

Jika konsumen yang membeli adalah perusahaan, konsumen dengan pihak perusahaan membicarakan waktu pengiriman produk melalui WhatsApp. Setelah pihak perusahaan memesan *green bean*, petani dan pihak perusahaan menentukan tanggal pengiriman. Pengiriman ke perusahaan berdomisili Kabupaten Semarang dan Kota Semarang membutuhkan waktu <1 hari dengan kendaraan milik gapoktan. Petani perlu menghubungi perusahaan terlebih dahulu ketika akan berangkat mengirimkan produk. Setelah produk sampai, pihak perusahaan akan menghubungi petani kembali untuk membahas terkait kuantitas, kualitas, harga, dan keamanan produk yang dikirimkan. Tidak ada pembahasan terkait waktu karena produk sudah sampai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas petani memanfaatkan WhatsApp sebanyak 11-15 kali dalam satu minggu dan durasi memanfaatkan WhatsApp dengan intensitas 3-4 jam dalam satu hari, artinya petani di Gapoktan Gunung Kelir sering menggunakan WhatsApp.

Keberhasilan pemasaran di Gapoktan Gunung Kelir dapat dilihat dari kelima aspek keberhasilan pemasaran yaitu kuantitas, kualitas, harga, tempat, dan waktu, dimana mayoritas responden berada pada kategori memenuhi yang artinya pemasaran sudah berhasil.

Secara signifikan terdapat hubungan antara frekuensi dan durasi pemanfaatan WhatsApp dengan kuantitas dalam keberhasilan pemasaran, namun tidak terdapat hubungan dengan kualitas, harga, tempat, dan waktu dalam keberhasilan pemasaran. Artinya, tidak terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan WhatsApp dengan keberhasilan pemasaran.

Saran.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pihak gapoktan dapat memberikan motivasi untuk lebih sering memanfaatkan WhatsApp sebagai media pencarian informasi pertanian agar usahatani anggota dapat maju dengan cara menunjukkan bahwa usahatani dapat maju karena sering mencari informasi pertanian melalui WhatsApp, sehingga petani lain termotivasi.

Pihak gapoktan sebaiknya lebih aktif lagi untuk menyebarkan segala informasi melalui WhatsApp dengan memberikan informasi yang sesuai kebutuhan petani seperti cara pembuatan pupuk organik, cara membasmi hama dan penyakit pada tanaman kopi, dan cara menjual kopi melalui media sosial agar mereka dapat lebih optimal memanfaatkan WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D., Nurmalina, R., dan Burhanuddin., 2018. *Evaluasi kinerja rantai pasok sayuran organik dengan pendekatan Supply Chain Operation Reference (SCOR)*. J. Ilmiah Manajemen. 8(2): 312 – 335.
<http://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.008>
- Ariani, N.M., Mahmudah. L., 2017. *Recycle afalan kemasan aluminium foil sebagai koagulan pada IPAL*. J. Teknologi Proses dan Industri, 2(2): 71 – 75.
<http://dx.doi.org/10.36048/jtpii.v2i2.3496>
- Astuti, N.A.R., 2017. *Hubungan motivasi dan penggunaan aplikasi petani sebagai media penyuluhan dengan tingkat*

- kepuasan petani*. Jurusan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor, Bogor (Skripsi).
- Badan Pusat Statistik., 2018. *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Choiron, M., 2010. *Penerapan GMP pada penanganan pasca panen kopi rakyat untuk menurunkan okratoksin produk kopi (Studi kasus di Sidomulyo, Jember)*. J. AGROINTEK, 4(2): 114 – 120.
<https://doi.org/10.21107/agrointek.v4i2.1363>
- Egar, D., Mulyo, J.M., dan Mustapit., 2015. *Hubungan penguasaan lahan terhadap pendapatan dan ekonomi politik petani kopi (Studi kasus di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember)*. J. Sosial Ekonomi Pertanian. 10(10): 1 – 9.
- Furqon, C., 2014. *Analisis manajemen dan kinerja rantai pasokan agribisnis buah stroberi di Kabupaten Bandung*. J. IMAGE. 3(2): 109 – 126.
<https://doi.org/10.17509/image.v3i2.1119>
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., dan Safitri, S.N.R., 2016. *Media visual berbentuk katalog produk sebagai promosi*. J. SENSI, 2(2): 184 – 197.
<https://dx.doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- International Coffee Organization (ICO)., 2020. *World Coffee Consumption*. International Coffee Organization, London.
- Mulyandari, R.S.H., 2011. *Cyber extension sebagai media komunikasi dalam pemberdayaan petani sayuran*. Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Institut Pertanian Bogor, Bogor (Disertasi).
- Nasrullah, R., 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nasution, S., 2010. *Teknologi Pendidikan*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Ninditha, D.A., 2019. *Efektivitas penggunaan whatsapp sebagai media penyebaran informasi pertanian pada gabungan kelompok tani*. Jurusan Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor, Bogor (Skripsi).
- Praza, R., 2017. *Identifikasi saluran pemasaran kopi arabika gayo pada CV. Gayo Mandiri Coffee Kabupaten Bener Meriah*. J. AGRIFO, 2(1): 58 – 64.
<https://doi.org/10.29103/ag.v2i1.509>
- Rosiana, N., 2020. *Dinamika pola pemasaran kopi pada wilayah sentra produksi utama di Indonesia*. J. Agrosains dan Teknologi. 5(1): 1 – 10.
<https://doi.org/10.24853/jat.5.1.1-10>
- Sari, I.R.M., Winandi, R., dan Tinaprilla., 2017. *Kinerja rantai pasok sayuran dan penerapan contract farming models*. J. Ilmiah Manajemen. 7(3): 498 – 517.
https://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Septarianes, S., Marimin, dan Raharja, S., 2020. *Strategi peningkatan kinerja dan keberlanjutan rantai pasok agroindustri kopi robusta di Kabupaten Tanggamus*. J. Teknologi Industri Pertanian, 30(2): 207 – 220.
<http://dx.doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.1.1>
- Septiana, L.R., Machfud, dan Yuliasih, I., 2017. *Peningkatan kinerja rantai pasok bawang merah (Studi kasus Kabupaten Brebes)*. J. Teknologi Industri Pertanian, 27(2): 125 – 140.
<https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.125>
- Soka, T.D., Miftah, H., dan Yoesdiarti, A., 2017. *Kinerja rantai pasok sayuran komersial di pasar tradisional Kota Bogor*. J. AgribiSains. 3(2): 23 – 31.

<http://dx.doi.org/10.30997/jagi.v3i2.1047>

Sugianto, G., dan Mustamu, R.H., 2013. *Strategi bersaing pada perusahaan kopi*. J. AGORA, 1(3): 1 – 8.

Syahputra, A.N., Pujiyanto, T., dan Ardiansah, I., 2020. *Analisis dan pengukuran kinerja rantai pasok kopi di PT. Sinar Mayang Lestari*. J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. 4(1): 58 – 67.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.04.01.6>

Yanto, F., 2018. *Identifikasi keterlambatan pengiriman produk di PT. X pada departemen material preparation control*. J. Titra, 6(2): 66 – 72.

Yulian, N.F., Kuswardhani, N., dan Amilia, W., 2019. *Identifikasi dan analisis struktur rantai pasok kopi rakyat robusta Kecamatan Bangsalsari, Jember*. J. Agroteknologi. 13(1): 10 – 15.
<https://doi.org/10.19184/jagt.v13i01.8624>