

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI MEMILIH
PEDAGANG PENGUMPUUL SEBAGAI TEMPAT PENJUALAN KOPI
ARABIKA**



ANNUR NADIA FELICIA DENANDA

G021191178



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI MEMILIH
PEDAGANG PENGUMPUL SEBAGAI TEMPAT PENJUALAN KOPI
ARABIKA**

ANNUR NADIA FELICIA DENANDA

G021191178



PROGRAM STUDI AGRIBISNISIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI MEMILIH
PEDAGANG PENGUMPUL SEBAGAI TEMPAT PENJUALAN KOPI
ARABIKA**

Annur Nadia Felicia Denanda

G021191178

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI MEMILIH
PEDAGANG PENGUMPUL SEBAGAI TEMPAT PENJUALAN KOPI ARABIKA

ANNUR NADIA FELICIA DENANDA
G021191178

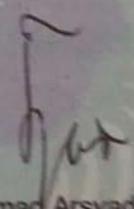
Skripsi

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Agribisnis dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

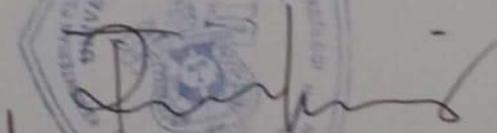
Pada
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2024

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,


Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
NIP. 19700203 199802 2 001


Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D.
NIP. 19750609 200604 1 003

Mengetahui
Ketua Program Studi,


Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Abalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika" benar adalah karya saya dengan arahan pembimbing (Dr. Letty Fudja, S.P., M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., P.hD sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikuiip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan atauran yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 21 Agustus 2024



ANNUR NADIA FELICIA DENANDA

G021191178

RIWAYAT HIDUP



Annur Nadia Felicia Denanda lahir di Palopo pada hari Senin, 03 Desember 2001 merupakan anak pertama dari pasangan Rafiuddin dan Arin Lapu. Selama hidupnya, penulis telah menempuh pendidikan formal, yaitu:

1. SD Inpres Bira II Makassar (2007 – 2013)
2. SMP Negeri 31 Makassar (2013 – 2016)
3. SMA Negeri 6 Makassar (2016 – 2019)

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar pada tahun 2019 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, selain mengikuti kegiatan akademik, penulis juga bergabung dalam organisasi lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi) Unhas sebagai anggota penuh dan menjadi Badan Pengurus Harian (BPH) selama periode 2020/2021 dan periode 2021/2022, Penerbitan Kampus Identitas Universitas Hasanuddin (PK Identitas Unhas). Selain itu, penulis juga aktif bergabung pada organisasi tingkat universitas Penerbitan Kampus Identitas Unhas (PK Identitas Unhas) sebagai Reporter, Editor, dan Layouter, juga menjabat sebagai Koordinator Liputan tahun 2021-2023. Penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar di tingkat regional, nasional, hingga tingkat internasional dan pernah mengikuti Magang Merdeka Kampus Merdeka (MBKM) di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Makassar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, ridho, pertolongan, dan kasih sayang-Nya kepada hambanya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika”. Salam dan sholawat InsyaAllah senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sang kekasih tercinta yang telah memberikan petunjuk cinta dan kebenaran dalam kehidupan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dan dari beberapa pihak baik moril maupun materil. Penulis terutama mengucapkan terima kasih kepada **Ibu Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si** selaku Pembimbing Utama dan **Prof. Ir Muhammad Arsyad S.P., M.Si., P.hD** selaku Pembimbing Pendamping yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, arahan, dan saran dari awal proposal penelitian hingga penyelesaian skripsi.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S** dan **Ibu Ayu Anisa Amir, S.P., M.Si** selaku Penguji yang memberi masukan dan saran yang membangun untuk penyusunan penyempurnaan skripsi. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada **Dosen dan Tenaga Kependidikan di Program Studi Agribisnis** yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas ilmu pengetahuan dan bantuan selama awal perkuliahan hingga Ujian Skripsi selesai.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada sahabat penulis, **Nur Alya Azzahra S.P** yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penelitian, menawarkan bantuan, dan memberi motivasi ketika penulis kesulitan. Ucapan terima kasih juga kepada **rekan-rekan di PK Identitas Unhas** yang membantu mengingatkan, memberi saran dan informasi, dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Akhirnya, penghargaan besar penulis ucapkan kepada orangtua tercinta **Rafiuddin, Arin Lapu, dan Yunus Minggu Rupa** yang tidak pernah berhenti memberi dukungan dan doa kepada penulis yang tidak ternilai harganya.

Penulis,

Annur Nadia Felicia Denanda

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika

Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

*Penulis Korespondensi: denanda1203@gmail.com

Latar belakang. Kopi arabika merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia dengan jangkauan pasar yang luas. Pedagang pengumpul menjadi salah satu alternatif pasar petani menjual hasil panen kopi arabika. **Tujuan.** penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi petani memilih pedagang pengumpul sebagai tempat penjualan kopi, 2) Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan menjual kopi arabika di pedagang pengumpul. Penelitian dilakukan di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 61 petani kopi arabika dengan penentuan menggunakan *simple random sampling*. **Metode.** Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik biner. **Hasil.** Penelitian menyimpulkan bahwa 1) hasil pengujian terhadap 10 variabel yang diduga mempengaruhi keputusan petani menggunakan regresi logistik biner menghasilkan enam variabel yang berperangruh secara simultan, di antaranya harga, kemitraan, pemberian pinjaman, jumlah produksi, jarak, dan kedekatan interpersonal, 2) Kelebihan menjual ke pedagang pengumpul di antaranya tidak ada biaya pengangkutan dan transportasi kopi arabika yang dikeluarkan oleh petani, adanya pemberian pinjaman, dan tidak ada persyaratan khusus yang ditetapkan untuk kopi arabika. Sedangkan kekurangannya ialah harga yang ditawarkan pedagang pengumpul lebih rendah dari tempat penjualan lainnya. Untuk biji kopi kering pedagang pengumpul mematok harga sebesar Rp 30.000 – 35.000 per kilogram, sedangkan tempat lain menawarkan harga hingga Rp 55.000 per kilogram biji kopi arabika kering.

Kata kunci: Kopi arabika, Pedagang Pengumpul, Pemasaran, Faktor Pengaruh

ABSTRACT

Analysis of Factors Effecting Farmers to Choose Collecting Traders as a Place to Sell Arabica Coffee

Department of Agricultural Social Economics, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University

**Corresponding author: denanda1203@gmail.com*

Background. Arabica coffee is one of the leading commodities in Indonesia with a wide market reach. Collecting traders are one of the alternative markets for farmers to sell their arabica coffee harvest. **Aim.** This study aims 1) To analyze the factors that influence farmers to choose intermediary traders as a place to sell coffee, 2) To determine the advantages and disadvantages of selling arabica coffee at intermediary traders. The research was conducted in Rantebua District, North Toraja Regency. This study used a sample of 61 arabica coffee farmers with determination using simple random sampling. The analysis method used in this study used descriptive analysis and binary logistic regression analysis. **Result.** The results of the study concluded that 1) the results of testing the 10 variables that allegedly influenced farmers' decisions using binary logistic regression resulted in six variables that had a simultaneous effect, including price, partnership, loan provision, amount of production, distance, and interpersonal closeness, 2) The advantages of selling to intermediary traders include no arabica coffee transportation costs incurred by farmers, the provision of loans, and no special requirements set for arabica coffee. The disadvantages are that the price offered by intermediaries is lower than other selling points. For dry coffee beans, intermediaries set the price at Rp 30,000-35,000 per kg.

Keywords: Arabica coffee, Gatherers, Marketing, Influencing factors.

DAFTAR ISI

HALAMAN

| | |
|---|------------------------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| RIWAYAT HIDUP | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i> | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| BAB III. TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1 Kopi Arabika | 5 |
| 2.2 Pemasaran | 5 |
| 2.4 Pedagang Pengumpul | 7 |
| 2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul sebagai Tempat Penjualan..... | 7 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 11 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 11 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 11 |
| 3.3 Metode Analisis | 12 |
| 3.4 Batasan Operasional..... | 16 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 18 |
| 4.1 Karakteristik Petani Responden | 18 |
| 4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul | 20 |
| 4.3 Kekurangan dan Kelebihan Pedagang Pengumpul | 28 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 32 |
| 5.1 Kesimpulan | 32 |
| 5.2 Saran | 32 |
| DAFTAR PUSTAKA | 33 |
| LAMPIRAN | 37 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 1. Jumlah hasil produksi kopi arabika di Kabupaten Toraja Utara, 2019 - 2023. | 1 |
| Table 2. Variabel Penelitian | 13 |
| Table 3. Karakteristik Petani Responden Komoditas Kopi Arabika Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara, 2024. | 18 |
| Table 4. Karakteristik Petani Responden Komoditas Kopi Arabika Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara, 2024 | 19 |
| Table 5. Karakteristik Petani Responden Komoditas Kopi Arabika Berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara, 2024. | 19 |
| Table 6. Karakteristik Petani Responden Komoditas Kopi Arabika Berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara, 2024. | 20 |
| Table 7. Hasil Uji Cox dan Snell R Square Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi arabika di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara..... | 21 |
| Table 8. Hasil Uji Cox dan Snell R Square Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi arabika di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara..... | 21 |
| Table 9. Hasil Uji Parsial (Uji Wald) Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara..... | 22 |
| Table 10. Hasil Uji Kesesuaian Model Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara..... | 23 |
| Table 11. Hasil Nilai Odd Ratio Pengaruh Faktor-Faktor Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika di Kecamatan Rantebua, Kabupaten Toraja Utara, 2024..... | 24 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Saluran Pemasaran | 6 |
| Gambar 2. Kerangka Pemikiran | 10 |

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting menunjang perekonomian Indonesia adalah kopi. Hal ini dikarenakan jumlah petani kopi rakyat yang cukup banyak menjadikan usaha tani kopi sebagai salah satu penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi petani maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, ataupun mata rantai pemasaran (Maintang, S., dan Nappu, M. B., 2019). Selain itu, menurut Rahardjo (2012) bahwa kopi menjadi sumber devisa negara dan pendapatan bagi petani kopi.

Komoditas kopi merupakan tanaman tahunan yang umumnya dikembangkan di daerah tropis seperti di Asia dan kawasan Afrika. Di Indonesia sendiri, kopi adalah salah satu komoditas unggulan dengan nilai ekonomi yang tinggi. Selama bertahun-tahun, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara eksportir kopi terbesar di dunia. Indonesia termasuk dalam lima besar negara eksportir terbanyak pada 2021 bersama dengan Brasil, Kolombia, Vietnam, dan Honduras (Erianto, E., dan Kaslam, K., 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan ekspor kopi Indonesia pada 2021 mengalami peningkatan mencapai USD 842,52 juta dengan volume sebanyak 380.173 ton dibanding tahun sebelumnya yang senilai USD 809,16 juta dengan volume 375.555 ton. Terdapat empat jenis kopi yang dikenal, yakni arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Namun, jenis kopi yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan diperdagangkan secara komersial hanya arabika dan robusta. Pasar kopi arabika umumnya ditujukan untuk diekspor (Rosiana, 2020).

Toraja Utara merupakan salah satu kabupaten penghasil kopi di Sulawesi Selatan dengan salah satu komoditas unggulan, yaitu arabika yang kualitasnya telah diakui secara global di tingkat internasional (Ditjenbun, 2012). Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Toraja Utara jumlah produksi kopi arabika tahun 2023 mencapai 4.986 ton. Adapun rincian data terkait jumlah produksi kopi arabika selama lima tahun terakhir dari 2019 hingga 2023 di Kabupaten Toraja Utara dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1. Jumlah hasil produksi kopi arabika di Kabupaten Toraja Utara, 2019 - 2023.

| Tahun | Jumlah Produksi (Ton) |
|-------|-----------------------|
| 2019 | 4.873 |
| 2020 | 5.827 |
| 2021 | 6.312 |
| 2022 | 4.854 |
| 2023 | 4.986 |

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Toraja Utara, 2023.

Kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein yang rendah dibanding dengan jenis kopi lainnya sehingga harganya lebih mahal. Keunggulan kualitas rasa dan kadar kafein yang rendah tersebut yang menjadikan kopi arabika populer baik lokal maupun internasional.

Melihat minat pasar yang tinggi terhadap kopi arabika juga potensi pasar global yang besar maka diperlukan strategi dan alur pemasaran yang efektif serta efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal, terlebih bagi petani sebagai penghasil kopi arabika. Kerin et al., (2013) menyebutkan bahwa dalam pemasaran, pemilihan saluran menjadi keputusan penting karena dapat mempengaruhi pendapatan petani. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai rantai distribusi yang terdiri dari organisasi atau lembaga yang saling terkait dengan tujuan memindahkan hasil produk hingga sampai ke tangan konsumen. Untuk itu penting bagi petani memilih saluran distribusi atau tempat menjual kopi arabika sehingga dapat memberikan pendapatan yang lebih tinggi.

Hanya saja, petani kopi arabika masih sering menghadapi tantangan dalam memasarkan kopi arabika. Salah satu fenomena yang terjadi ialah kecenderungan petani memilih pedagang pengumpul sebagai untuk memasarkan kopi arabika. Pedagang pengumpul, yang berperan sebagai perantara antara petani dan pasar yang lebih luas, sering kali menjadi pilihan utama petani dalam menjual kopi mereka. Seperti dalam penelitian Rosinana N., (2020) yang menyimpulkan bahwa petani kopi di lima sentra produksi utama Indonesia menjual kopi dalam bentuk kopi asalan secara umum ke pedagang pengumpul. Selain itu Usman (2016) menyebutkan bahwa secara umum petani kopi gayo juga memilih menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul di mana sebagian besar kopi tersebut kemudian akan dijual kembali ke pedagang besar di tingkat kabupaten lalu menjualnya hingga ke tingkat internasional.

Faktor-faktor seperti jarak penjualan kopi yang lebih dekat ke pedagang pengumpul, adanya pemberian, serta tidak adanya perlakuan khusus terhadap kopi yang dijual berkontribusi terhadap keputusan petani memilih menjual ke pedagang pengumpul (Kaskoyo H., et al., 2019). Namun, terdapat kekhawatiran bahwa ketergantungan petani pada pedagang pengumpul dapat menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan ekonomi petani. Seperti dalam penelitian Limbongan et al., (2018) yang menyebutkan bahwa sistem tataniga tidak memihak petani yang berdampak pada pendapatan yang diterima petani dimana ketika menjual kopi, petani umumnya memperoleh harga dari pedagang pengumpul. Ketika menjual kopi, petani umumnya memperoleh harga dari pedagang pengumpul.

Menurut Dos, C.S.C. (2015) pedagang sangat dominan mempengaruhi penentuan harga kopi karena jaringan kerja sama yang terjalin antar lembaga pemasaran belum berjalan dengan baik dan kelompok tani yang belum berfungsi dengan baik. Artinya, harga yang terbentuk ditetapkan oleh pedagang pengumpul sedangkan petani selalu diposisikan sebagai penerima harga (Riyadh, M. I., 2019). Meski begitu, petani tetap condong menjual hasil panennya kepada

pedagang pengumpul bahkan ketika harga yang diberikan tidak memuaskan dan terdapat alternatif lain yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dianggap perlu mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi petani kopi arabika memilih menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul di Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa kopi arabika memiliki potensi yang sangat besar. Indonesia termasuk dalam lima besar negara eksportir kopi terbanyak pada 2021 bersama dengan Brasil, Kolombia, Vietnam, dan Honduras. Toraja Utara merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan penghasil kopi Arabika dengan kualitas yang telah diakui hingga ke luar negeri.

Potensi yang besar secara ekonomi tersebut jika dikembangkan dengan baik seharusnya dapat menyejahterakan petani. Namun, realita di lapangan menunjukkan petani masih mengalami kendala dalam pemasaran kopi arabika. Salah satu yang menjadi hambatan utama pengembangan kopi di Toraja di duga akibat sistem tataniaga yang tidak memihak kepada petani. Fenomena di beberapa wilayah menunjukkan petani kopi arabika memilih menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul meski mengetahui terdapat alternatif pemasaran yang lebih baik. Fenomena tersebut juga berpotensi terjadi di wilayah Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara.

Berdasarkan uraian tersebut, maka secara khusus, masalah yang ditelaah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi petani memilih pedagang pengumpul sebagai tempat penjualan kopi arabika di Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara?
2. Apa saja kelemahan dan kelebihan menjual kopi arabika ke pedagang pengumpul dibanding tempat penjualan lainnya di Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara?

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian mengenai kopi arabika telah ada sebelumnya, seperti penelitian Keragaman Budidaya dan Produksi Kopi Arabika Pada Sentra Perkebunan Kopi Rakyat Di Sulawesi Selatan (Studi Kasus Lokasi Pendampingan Kopi Arabika) yang dilakukan oleh Maintang, Sunanto, dan M Basir Nappu pada tahun 2019.

Ada pula penelitian pada 2017 mengenai strategi pemasaran kopi di Toraja melalui tesis Dwi Prasetyawati Thana dengan judul "Strategi Pemasaran Kopi di Tana Toraja". Hanya saja, penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran PT Sulotco Jaya Abadi dalam memasarkan komoditas kopi.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan penjualan petani juga telah dilakukan oleh Annisa Pradnya Paramithaa, Yudi Sapta Pranotob, dan Rati Purwasih pada 2021, namun penelitian tersebut berfokus pada komoditas lada putih Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Selatan.

Peneliti mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika” karena walau sudah banyak penelitian mengenai kopi arabika, tetapi penelitian lain dominan hanya fokus pada strategi pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensinya, tidak melakukan penelitian lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mendasari petani kopi arabika mengambil keputusan memilih menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi petani memilih pedagang pengumpul sebagai tempat penjualan kopi arabika di Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara
2. Mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan menjual kopi arabika ke pedagang pengumpul di Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan kebijakan mengenai topik serupa.
2. Bagi akademisi dan peneliti lain, sebagai bahan informasi, bahan acuan, serta bahan referensi bagi yang ingin mengkaji lebih lanjut dan yang memiliki ketertarikan untuk mengembangkan penelitian serupa.
3. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai proses awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku perkuliahan.

BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi Arabika

Komoditas kopi merupakan tanaman tahunan yang umumnya dikembangkan di daerah tropis seperti di Asia dan kawasan Afrika. Di Indonesia sendiri, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), luas areal perkebunan kopi rakyat di Indonesia tahun 2021 mencapai 1.235.50 hektar dengan hasil produksi sebanyak 769.00 ribu ton. Selama bertahun-tahun, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara eksportir kopi terbesar di dunia. Indonesia termasuk dalam lima besar negara eksportir terbanyak pada 2021 bersama dengan Brasil, Kolombia, Vietnam, dan Honduras (Erianto, E., dan Kaslam, K., 2021).

Terdapat empat jenis kopi yang dikenal, yakni arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Namun, jenis kopi yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan diperdagangkan secara komersial hanya dua salah satunya ialah kopi arabika yang dipasok ke sebagian besar perdagangan kopi dunia, (Rahardjo, 2012).

Menurut Alamtani (2016), kopi arabika berasal dari hutan pegunungan di Etiopia, Afrika. Di habitat asalnya, tanaman ini tumbuh di bawah kanopi hutan tropis yang rimbun. Kopi jenis ini banyak tumbuh di ketinggian di atas 500 meter dpl. Kopi arabika akan tumbuh maksimal bila ditanam pada ketinggian 1000-2000 meter dpl. Dengan curah hujan berkisar 1200-2000 mm per tahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 1524 oC. Tanaman ini tidak tahan pada temperatur yang mendekati beku di bawah 4 oC.

Kopi arabika asal toraja memiliki cita rasa khas yang kompleks dan seimbang dengan terdapatnya rasa manis, rasa coklat, rasa rempah, rasa jeruk, dan aroma bunga, tingkat keasaman yang baik, dan mutu serta intensitas aroma yang kuat.

2.2 Pemasaran

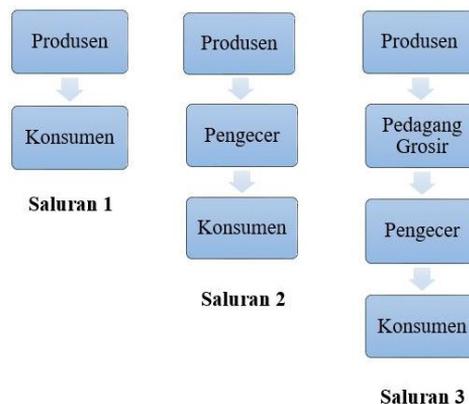
Pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Wirapraja et al., 2021) adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat selaku konsumen agar dapat terpenuhi melalui proses pertukaran barang atau jasa. Selain itu, pemasaran dapat diartikan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat (Herewila, 2019).

Dalam lingkup pertanian, sistem pemasaran terdiri dari semua fungsi dan lembaga yang melakukan kegiatan tersebut, yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang di pasar secara menguntungkan (Ustriyana, 2017). Masing-masing komponen bersifat independen satu sama lain, tetapi perubahan salah satu dari komponen akan berdampak pada yang lain serta pada sistem secara keseluruhan. Pada hakekatnya sistem pemasaran pertanian terdiri dari

empat subsistem utama, yaitu produksi, distribusi, konsumsi dan regulasi (Mastuti et al., 2022).

Levens (2010) menyebutkan bahwa dalam memasarkan produknya, pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan strategi saluran pemasaran yang menggambarkan jenis saluran pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, bagaimana manajemen saluran pemasarannya dan intensitas distribusi yang dilakukan. Dalam saluran pemasaran terdapat beberapa lembaga yang melakukan serangkaian kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan suatu komoditas tertentu dari produsen sampai ke konsumen. Setiap saluran yang saling terhubung akan membentuk suatu jaringan yang disebut sebagai rantai pemasaran (Ridwana, et al., 2015)

Terdapat tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, di antaranya saluran yang mampu (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar (2) mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan juga dapat (3) memberikan keuntungan tertinggi (Kerin et al., 2013). Tiga jenis saluran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) seperti pada Gambar 1. Saluran pemasaran langsung (menjual langsung ke konsumen tanpa perantara) adalah Saluran 1, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung (menjual melalui satu atau beberapa perantara) ialah Saluran 2 dan Saluran 3.



Gambar 1. Saluran pemasaran konsumen.

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Widyaningtyas (2014) menyebutkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha dan individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Nurfitri, 2019). Lembaga pemasaran hadir karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah

menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin di mana nantinya konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

2.4 Pedagang Pengumpul

Pedagang adalah orang yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam masyarakat. Usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang mendukung. Sutojo (2003) membagi pedagang menjadi dua golongan, yaitu pedagang distributor (*merchant middlemen*) dan pedagang perantara (*agent middlemen*).

Pedagang pengumpul merupakan salah satu lembaga pemasaran dalam rantai distribusi atau saluran pemasaran. Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan/atau eksportir yang bergerak di sektor yang sama (DJPKK, 2012).

Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021, pedagang pengumpul adalah pelaku usaha yang mempunyai kegiatan usaha melakukan pengumpulan hasil produksi usaha mikro dan usaha kecil untuk diperdagangkan. Dalam mengumpulkan hasil produksi melalui pembelian, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pedagang pengumpul (Selumang, H. S., Areros, W. A., & Tatimu, V., 2020). Pedagang pengumpul dapat diartikan sebagai perantara antara petani dengan tingkat pedagang yang lebih tinggi.

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul sebagai Tempat Penjualan

Harahap et al., (2018) menyebutkan bahwa keputusan diartikan sebagai penentuan sebuah pilihan atau arah tindakan tertentu. Pengambilan keputusan dilakukan melalui pertimbangan dan pemikiran yang matang sehingga memperoleh hasil terbaik. Usahatani mengharuskan petani untuk membuat keputusan terhadap penjualan produk pertanian agar petani memperoleh pendapatan yang akan digunakan untuk menjamin keberlangsungan hidup (Paramitha, A. P., et al., (2021). Dalam proses pengambilan keputusan penjualan tersebut petani dipengaruhi beberapa faktor. Adapun beberapa faktor yang diduga mempengaruhi petani kopi arabika di Kecamatan Rantebua Kabupaten Toraja Utara, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan Sahara dan Prakoso (2020) bahwa

harga merupakan jumlah satuan uang dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang dijanjikan pedagang menjadi sinyal pertama yang dapat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasarannya, (Putri et al., 2018).

b) Pengalaman berusahatani

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang pada umumnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. 2017). Semakin lama pengalaman petani dalam berusahatani maka semakin mudah petani tersebut memahami suatu inovasi kemudian menerapkannya (Sulistyowati et al., 2013). Seian itu pengalaman petani memiliki hubungan langsung dengan kemampuan petani dalam tawar menawar dan jaringan pemasaran.

c) Kemitraan

Kemitraan berdasarkan pasal 1 angka 13 pada UU No. 20 tahun 2008 adalah kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar.

Pola kemitraan memiliki karakteristik atau indikator sebagai berikut: (1) Tindakan Kerja: fleksibel dan berbasis kebutuhan; (2) Sifat Kemitraan: saling menguntungkan dan bersinergi dalam program; (3) Hubungan Kemitraan: berkesinambungan dan profesional dalam menjalankan hak dan kewajiban; (4) Status Kemitraan: legalisasi dengan MoU; (5) Sistem Kemitraan: berorientasi pada tujuan dan menekankan pada keberhasilan program; (6) Sasaran Program; sesuai dengan karakteristik program; dan (7) Indikator Keberhasilan; kepuasan antar lembaga mitra dan transparansi (Rizka dan Suharyani, 2015).

d) Pemberian pinjaman

Pemberian pinjaman menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan petani dalam menjual hasil produksinya. Petani akan menjual kopinya ke pedagang yang memberikan pinjaman uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pada saat bukan musim panen. Sebagian besar kredit yang diperoleh petani berasal dari pedagang pengumpul yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga (Iski et al., 2016).

e) Luas Lahan

Lahan merupakan salah satu input penting dalam kegiatan usaha tani. Semakin luas lahan yang dimiliki petani maka hipotesisnya jumlah produksi juga semakin besar. Hasil penelitian Endris, E., Haji, J., & Tegegne, B. (2020). menunjukkan luas lahan berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan petani dalam pemilihan tempat penjualan.

f) Standarisasi

Paramitha, A. P., Pranoto, Y. S., & Purwasih, R., (2021) menyebutkan bahwa petani yang menjual kopinya ke pedagang pengumpul umumnya tidak

melakukan standarisasi dan grading karena petani menjual secara borongan. Tidak ada persyaratan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk apabila petani menjual produknya ke pedagang pengumpul, walaupun ada biasanya persyaratan kualitas produk tidak terlalu ketat (Andriani, R., et al., 2019). Petani kopi umumnya menjual dalam bentuk buah kopi atau kopi gabah (Rosiana, N., 2020).

g) Jumlah Produksi

Jumlah produksi adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pemanfaatan faktor produksi selama satu musim atau satu kali produksi (Nurmedika, dkk., 2015). Petani yang memiliki jumlah produksi lebih banyak akan menjual produknya ke pasar yang lebih luas (Putri et al., (2019).

h) Jarak

Jarak menjadi salah satu faktor yang di duga dapat mempengaruhi keputusan petani. Petani cenderung memilih tempat penjualan yang lebih dekat untuk memangkas biaya. Kaskoyo (2019) menyebutkan bahwa semakin dekat jarak penjualan kopi petani ke pedagang pengumpul maka petani cenderung menjaulnya kesana sebab biaya transportasi yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi.

i) Kedekatan interpersonal

Hubungan interpersonal adalah hubungan yang terjalin antara dua orang atau lebih yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan menggunakan pola interaksi yang konsisten. Petani lebih memilih menjual kepada pedagang pengumpul karena adanya kedekatan interpersonal, di mana pedagang pengumpul biasanya adalah orang yang sudah dikenal dekat oleh petani (Andriani, R., et al., 2019).

2.6 Kerangka pemikiran

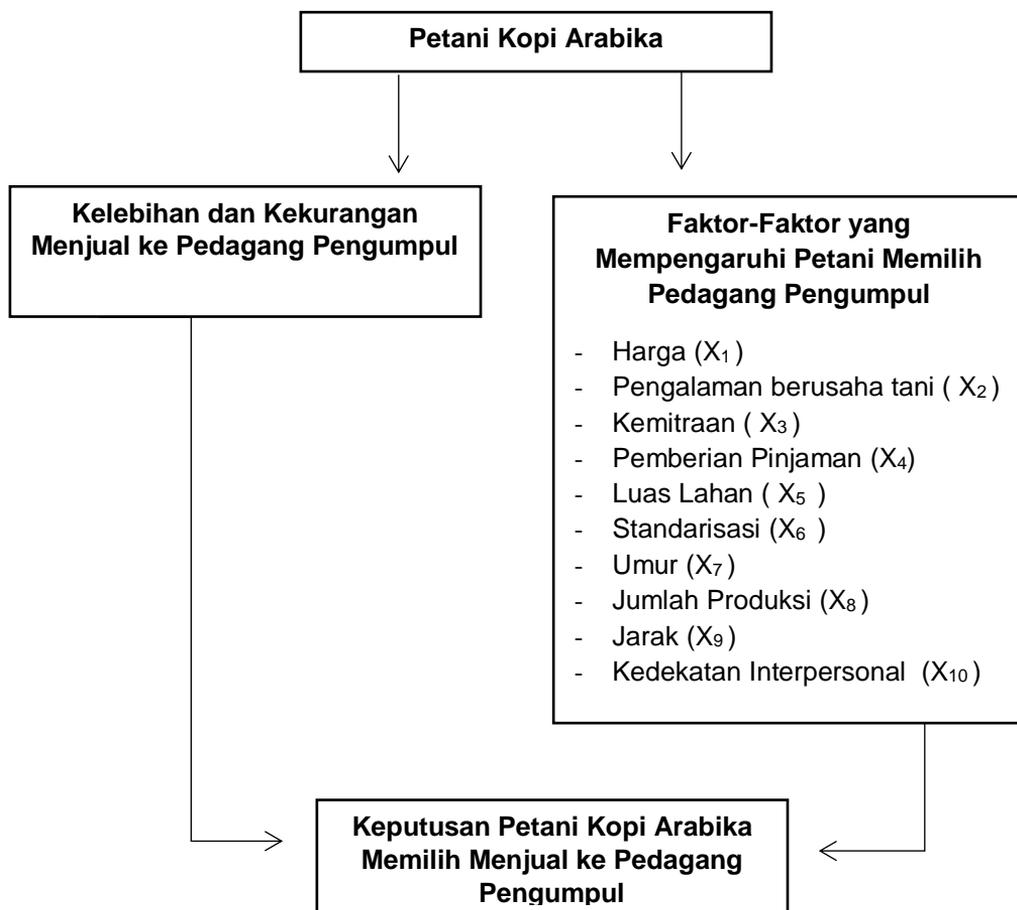
Kopi arabika merupakan salah satu komoditi yang memiliki potensi besar. Indonesia masuk sebagai salah satu eksportir kopi terbesar di dunia, di mana jenis kopi arabika telah lama mendunia di kancah internasional. Salah satu kabupaten penghasil kopi di Indonesia, yakni Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan, tepatnya di Kecamatan Rantebua. Jika dikembangkan dan dikelola dengan baik, komoditas kopi arabika bisa menjadi sumber pendapatan utama bagi petani.

Dalam memasarkan produk, keputusan tempat penjualan menjadi salah satu hal krusial karena dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diterima petani. Secara umum, petani lebih condong menjual hasil produksi kopi arabika ke pedagang pengumpul meski harga yang ditawarkan tidak memuaskan petani dan terdapat alternatif lain yang lebih menguntungkan.

Terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi petani menjual kopi arabika ke pedagang pengumpul, yakni harga jual kopi arabika, pengalaman berusahatani, kemitraan, pemberian pinjaman, luas lahan, standarisasi, umur, jumlah produksi, jarak, dan kedekatan interpersonal. Untuk memahami lebih jauh

keputusan petani memilih pedang pengumpul dibanding alternatif tempat penjualan lainnya dapat dilihat dari kelebihan dan kekurangan menjual ke pedagang pengumpul dibanding tempat penjualan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, secara rinci kerangka pemikiran mengenai Determinan Petani Memilih Pedagang Pengumpul Sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika di Kabupaten Toraja Utara dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Memilih Pedagang Pengumpul sebagai Tempat Penjualan Kopi Arabika