

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Rahman *et al.* (2020) dengan judul Motif Petani dalam Memilih Pasar (Kasus di Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran Kabupaten Hulu Sungai Selatan) bertujuan untuk mengidentifikasi alasan petani cenderung memilih untuk menjual produknya ke tengkulak dibandingkan ke Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecondongan petani untuk menjual ke tengkulak dipengaruhi empat motif, yaitu modal yang terbatas, tengkulak menawarkan bantuan dalam proses penyortiran, penyusunan, dan pengangkutan produk, adanya jaminan pemasaran ketika situasi harga fluktuatif, serta hubungan antara petani dan tengkulak yang sudah terjalin dalam ikatan keluarga dan sosial. Hal ini membuktikan bahwa motif petani dalam memilih pasar dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor ekonomi, di mana petani merasa menjual ke tengkulak dapat memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan menjual ke pedagang lain.

Penelitian oleh Winarni *et al.* (2015) yang berjudul Pola Penggunaan Hasil, Manfaat, dan Faktor Penyebab Penjualan Kopi Petani Kepada Tengkulak dan Eksportir di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus menunjukkan hasil penelitian bahwa sebanyak 47,69% dari total sampel memilih untuk menjual kopinya ke tengkulak dibandingkan kepada eksportir. Petani menilai manfaat menjual kepada tengkulak diantaranya adalah tidak ada tambahan biaya angkut

pengantaran kopi, pembayaran dilakukan secara tunai sehingga dapat diputar kembali dan dapat dilakukan secara cepat. Selain itu, tengkulak dapat memberikan pinjaman modal jika petani membutuhkan dalam jangka waktu yang cepat. Namun di satu sisi, petani juga merasa diuntungkan dengan adanya eksportir karena dapat memberikan manfaat berupa pelatihan pada praktik di kebun dengan tujuan mampu meningkatkan jumlah produksi yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan petani adalah variabel pendidikan dan pengalaman bertani.

Penelitian yang berjudul *Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia* oleh Rosiana (2020) mengemukakan bahwa petani cenderung akan menjual hasil taninya ke pedagang pengumpul. Hal ini karena pembayaran yang dilakukan secara tunai dan tidak diperlukan syarat khusus kualitas kopi sehingga dirasa lebih memudahkan petani. Permasalahan lain pada penelitian ini yaitu adanya keterbatasan dalam memperoleh informasi dan menentukan harga jual. Sehingga dengan itu perlu dilakukan penguatan kemitraan melalui Unit Pengelola Hasil (UPH), koperasi, dan melakukan kontrak dengan perusahaan. Penguatan kemitraan tersebut dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan produksi kopi serta meningkatkan ekonomi pada petani kopi.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini mendeskripsikan akses informasi dan motif petani dalam memilih pasar untuk penjualan kopi pada petani kopi di Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana petani memperoleh akses informasi pasar dan apa saja yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih saluran pemasaran produk hasil pertaniannya.

## 2.2. Kopi

Kopi (*Coffea* sp.) termasuk ke dalam komoditas tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika, namun banyak dikembangkan di negara-negara berkembang, salah satunya adalah Indonesia. Tanaman kopi diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*  
Subkingdom : *Tracheobionta*  
Divisi : *Magnoliophyta*  
Kelas : *Magnoliopsida*  
Ordo : *Rubiales*  
Famili : *Rubiaceae*  
Genus : *Coffea*  
Spesies : *Coffea* sp. (Rahardjo, 2012).

Umumnya kopi tumbuh di wilayah dengan ketinggian di atas 700 mdpl. Suhu udara optimal untuk pertumbuhan kopi berkisar antara 15 – 30°C dengan jenis tanah yang cukup berpasir dan cukup humus (Kahpi, 2017). Ciri khas kopi terletak pada aromanya yang kuat dan cita rasa pahit yang berasal dari kandungan kafein pada kopi. Pembentukan cita rasa kopi dipengaruhi oleh jenis kopi, cara budidaya, metode panen, pengolahan pasca panen, dan penyimpanan terhadap produk kopi yang dilakukan (Sanaky dan Nashori, 2018).

Produktivitas optimum kopi dapat dicapai melalui teknis budidaya yang sesuai dengan standarnya mulai dari kegiatan pembenihan, penanaman, pemeliharaan, panen, hingga pengolahan pasca panen. Faktor yang mempengaruhi produktivitas tanaman kopi di antaranya kondisi lahan pertanian, cuaca dan iklim

wilayah, kualitas benih serta pupuk, dan faktor sumber daya manusia, dilihat dari segi kemampuan dan keterampilannya (Dahang dan Munthe, 2020). Permintaan masyarakat yang terus meningkat terhadap kopi dan produk olahannya harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas kopi. Pemilihan benih yang berkualitas baik dan penggunaan pupuk organik dapat meningkatkan produktivitas kopi (Winarni *et al.*, 2013).

Keberhasilan dalam usahatani kopi dipengaruhi oleh faktor input produksi, yang kemudian mempengaruhi biaya usahatani yang dikeluarkan. Biaya usahatani merupakan jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh petani untuk memperoleh faktor produksi yang akan digunakan dalam kegiatan usahatani, dalam hal ini dapat berupa lahan, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan modal (Maridelana *et al.*, 2014). Semakin luas lahan kopi, maka semakin besar faktor produksi yang dipakai, sehingga turut meningkatkan pengeluaran biaya usahatani oleh petani. Biaya usahatani terdiri dari biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Biaya tunai yakni biaya yang dikeluarkan selama proses kegiatan usahatani, sedangkan biaya yang diperhitungkan merupakan biaya untuk menghitung perolehan pendapatan yang diperoleh petani, misalnya penyusutan alat dan tenaga kerja (Marindra *et al.*, 2019).

Pengelolaan biaya usahatani yang dilakukan secara efektif akan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan petani. Pendapatan petani diartikan sebagai penerimaan sejumlah uang oleh petani atas pekerjaan yang telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya (Sari & Fitri, 2018). Pendapatan usahatani diperoleh dari hasil perhitungan produksi kopi dikali dengan harga jual, kemudian dikurangi biaya total yang dikeluarkan oleh petani pada satu periode tertentu dalam satuan rupiah.

Tingkat pendapatan petani dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa luas lahan, penggunaan pupuk, tenaga kerja, dan bantuan dari pemerintah untuk efisiensi peralatan, sedangkan faktor eksternal meliputi harga jual dan kualitas biji kopi (Prasetia *et al.*, 2015).

Nilai ekonomi yang tinggi pada kopi menjadikan komoditi ini banyak diminati masyarakat, dilihat dari tingkat konsumsinya. Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada tiap tahunnya dapat mencapai angka 8,8% (Kansrini *et al.*, 2020). Kondisi ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan inovasi dalam menjual biji kopi dan produk hasil olahannya. Kegiatan ini membutuhkan adanya peran lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk kopi agar sampai ke konsumen dengan baik. Tujuannya adalah agar kopi yang sudah dipanen oleh petani tidak hanya berhenti di mereka dan dapat diteruskan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk yang bermanfaat bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Peran pihak pemasaran, mulai dari produsen hingga eksportir, sangat diperlukan untuk membantu menjaga rantai pasok kopi dalam negeri (Rosiana, 2020).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam hal ini dapat meliputi, pengepul, pedagang besar, hingga perusahaan besar. Keragaman saluran pemasaran berkaitan juga dengan bermacamnya pembentukan harga, biaya, dan volume penjualan kopi. Harga jual kopi petani kepada pedagang kecil atau pengepul umumnya dilakukan dengan tawar-menawar dan pembayaran secara tunai (Pradika *et al.*, 2013). Kerja sama yang terbentuk antara petani dengan lembaga pemasaran kopi ini dapat mempengaruhi keberlangsungan agribisnis kopi di Indonesia. Tidak hanya untuk

keuntungan petani dan pedagang semata, tetapi juga harapannya dapat mendorong angka produksi kopi dalam negeri.

### **2.3. Kelompok Tani**

Pembangunan pertanian tidak luput dari peran petani dalam mengolah dan mengelola produk pertanian di Indonesia. Terbentuknya kelompok tani diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Nomor 82 Tahun 2013 bahwa di dalamnya beranggotakan para petani yang bersatu atas dasar kepentingan yang sama dengan tujuan untuk pengembangan usahatani melalui peningkatan produktivitas usahanya. Eksistensi kelompok tani diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi ekonomi, maupun sosial kepada para petani anggota di dalamnya. Manfaat pada aspek ekonomi dapat dilihat dari penambahan produktivitas dan jumlah pendapatan usahatani, sedangkan pada aspek sosial yaitu kelompok tani sebagai kelas belajar, wahana kerja sama, dan unit produksi (Prasetia *et al.*, 2015). Kelompok tani akan dikatakan berhasil jika mereka dapat meningkatkan kesejahteraan bagi anggotanya. Keberhasilan kelompok tani akan menghasilkan petani yang berkualitas melalui peningkatan kemampuan dalam kegiatan produksi dan keterampilan dalam penjualan produk usahatannya (Yusuf *et al.*, 2020).

Kelompok tani berdiri sebagai organisasi yang bertujuan untuk membantu dan mengorganisir petani dalam kegiatan usahatani. Fungsi kelompok tani di antaranya adalah untuk membangun tingkat partisipasi dan motivasi petani dalam melakukan kegiatan yang berlangsung di dalamnya (Soejono & Zahrosa, 2020). Anggota kelompok tani dapat terbagi menjadi pelaku utama, yaitu yang melakukan

kegiatan usahatani, dan perwakilan komersial, adalah mereka yang mencari akses informasi mengenai pasar, inovasi teknologi, serta permodalan untuk menunjang kegiatan usahatani. Motivasi petani untuk bergabung ke dalam kelompok tani dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Munculnya rasa tanggung jawab dalam diri petani, kejelasan status petani, peningkatan pendapatan, serta akses pembinaan yang didapat oleh petani melalui kelompok tani menjadi alasan kuat yang memotivasi petani untuk bergabung dengan kelompok tani (Effin *et al.*, 2014).

#### **2.4. Akses Informasi Pasar**

Akses informasi merupakan jalan atau peluang terhadap masuknya suatu informasi yang berkenaan tentang suatu aspek tertentu. Teori akses mengacu pada kemampuan untuk mengambil manfaat (*benefit*) dari sesuatu, dalam hal ini dapat berupa objek material, properti, atau sumber daya terkait (Ribot & Peluso, 2003). Petani dalam keberlangsungannya membutuhkan akses informasi pasar untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan terkait pasar penjualan. Informasi pasar dapat menyediakan data berupa harga kopi di pasaran, syarat mutu produk, kuantitas yang diperlukan, serta pasar ekspor dan domestik (Zainura *et al.*, 2016). Melalui informasi pasar juga petani dapat memperoleh informasi lainnya yang dibutuhkan seperti kebaruan teknologi, inovasi, serta hal-hal lainnya yang sedang mengalami perkembangan pada bidang pertanian. Informasi terkait hal-hal dalam bidang pertanian dapat membantu petani baik dalam menyelesaikan permasalahan, hingga meningkatkan kesejahteraannya (Elian *et al.*, 2014)

Beriringan dengan peningkatan akses informasi pasar bagi petani ini kemudian berdampak pada peningkatan kemampuan petani dalam menjalankan usahatani. Akses informasi pasar mempermudah petani dalam mengetahui kebutuhan dan permintaan konsumen, serta menentukan target pasarnya dengan lebih efisien. Manfaat dari adanya akses informasi pasar ini petani dapat melakukan prediksi terhadap permintaan pasar, sehingga dapat memenuhi kebutuhan input produksinya secara kuantitas maupun kualitas dengan lebih optimal agar dapat membantu dalam perkembangan kegiatan agribisnisnya (Pratiwi, 2016).

Informasi pasar memiliki peran penting bagi petani, di mana hal ini mampu memberikan kesempatan bagi petani untuk mengetahui peluang pasar bagi produk hasil pertaniannya. Petani dalam memperoleh akses informasi dapat dengan aktif bertanya atau mencari informasi pasar melalui pedagang, lembaga pemasaran, atau bahkan penyuluh (Pratiwi, 2016). Aktor-aktor yang berperan dalam penyebarluasan informasi pasar tersebut dapat membantu petani untuk menjangkau pasar dengan lebih mudah. Aspek yang dapat diakses petani dalam suatu informasi pasar dapat meliputi perkembangan teknologi dalam usahatani, pengalaman bertani, pertumbuhan pasar, dan kebijakan pemerintah (Harahap, 2016).

## **2.5. Motif Petani dalam Memilih Pasar**

Terbentuknya motif pada hakikatnya tergantung dari masing-masing individu dan faktor lingkungan sekitarnya. Pada kasus petani kopi, pembentukan motif dalam memilih pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti misalnya akses petani dalam memperoleh informasi pasar, pengalaman bertani, serta faktor sosial,

ekonomi, dan budaya dari lingkungan sekitarnya. Motif atau dorongan dapat terbentuk dari dalam diri individu (motif intrinsik) dan dari luar individu (motif ekstrinsik) (Muhibuddin *et al.*, 2015).

Motif akan muncul ketika petani merasa perlu untuk memenuhi suatu kebutuhan, dalam hal ini adalah menjual produk hasil taninya. Dorongan yang muncul akan membentuk preferensi petani dalam memilih pasar, hal ini dapat dikarenakan adanya perbedaan faktor dalam masing-masing individu, misalnya seperti faktor kebutuhan, keuntungan, ataupun sosial. Motif terbentuk dari dua unsur, yaitu dorongan untuk melakukan tindakan dan sasaran tujuan dari tindakan yang dilakukan (Ambarwati *et al.*, 2013).

Petani akan memilih pasar yang sesuai dengan kebutuhannya, namun juga dapat memberikan keuntungan yang sepadan. Pemilihan petani didasarkan dari informasi-informasi yang diperoleh melalui akses informasi pasar untuk kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan mereka dalam memilih pasar yang sesuai. Keinginan petani untuk menjual produknya ke tengkulak, pedagang besar, atau bahkan langsung ke konsumen pun tentunya dilatarbelakangi oleh motif yang timbul dalam dirinya. Motif tersebut kemudian diperkuat dengan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan petani dalam pengambilan keputusannya, baik karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, atau karena memang petani tidak punya pilihan lain. Hal tersebut menjadikan motif sebagai penentu utama yang mendasari perilaku petani dalam kegiatan usahatani.

Motif petani dalam memilih pasar dapat dilihat dari motif kebutuhan informasi serta adanya peluang pemasaran yang lebih luas. Motif kebutuhan

informasi dalam hal ini diartikan sebagai cakupan informasi yang diperoleh petani untuk menunjang keberhasilan usahatannya. Adanya motif kebutuhan informasi pada petani kemudian dapat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan, dalam hal ini media sosial (Retnaningtyas *et al.*, 2021). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi digital, yaitu internet dan media sosial menjadi salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan petani terhadap perubahan zaman yang serba digital. Petani perlu memiliki kemampuan dan keterampilan dalam mengoperasikan internet dan media sosial untuk membentuk kualitas diri mereka. Informasi pasar pertanian yang banyak disebarakan melalui media sosial dan internet pun yang kemudian membentuk motif petani dalam memilih pasar mereka secara *online*. Kemajuan teknologi komunikasi mendukung kemudahan petani untuk memperoleh suatu informasi pertanian yang dapat membantunya dalam pengambilan keputusan terkait usahatannya (Suratini *et al.*, 2021).

Adanya kebutuhan ekonomi dan kondisi petani, membuat mereka akan cenderung memilih pasar dengan peluang pemasaran yang lebih luas. Motif akan terbentuk oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan, keuntungan, dan tindakan ekonomi lainnya, serta dapat dipengaruhi oleh hubungan individu dengan lingkungan sekitarnya (Ambarwati *et al.*, 2013). Motif peluang pemasaran yang lebih luas akan mempengaruhi pemilihan pasarnya, di mana mereka akan memilih pasar yang memberikan keuntungan dan dampak positif pada usahanya. Petani dapat menjual hasil taninya ke tengkulak, pedagang besar, ataupun konsumen akhir untuk memperoleh keuntungan. Melalui perolehan keuntungan tersebut petani dapat mengembangkan usahatannya, serta membentuk kesejahteraan pribadi.