

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN TEMPAT PENJUALAN
KOPI DI DESA NEGERI SINDANG KECAMATAN SOSOH BUAY RAYAP
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**

***FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION ON THE PLACE OF SALE OF
COFFEE IN NEGERI SINDANG VILLAGE, SOSOH BUAY RAYAP DISTRICT, OGAN
KOMERING ULU REGENCY***

Sufi Narinna Sari¹, Ema Pusvita², Putri Ayu Ogari³

¹Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

^{2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : emapusvita@gmail.com

ABSTRAK

Petani kopi memainkan peran strategis dalam rantai pasok agribisnis Indonesia, namun kerap kali menghadapi keterbatasan dalam menentukan saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam memilih tempat penjualan kopi, khususnya kepada tengkulak, di Desa Negeri Sindang, Kecamatan Sosoh Buay Rayap, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 30 petani kopi yang dipilih melalui teknik *stratified random sampling*. Analisis dilakukan menggunakan regresi logistik biner dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan tempat penjualan kopi, yaitu: harga jual, jarak tempuh, ketersediaan modal, kualitas biji kopi, akses informasi harga, dan pelayanan pembeli. Di antara variabel tersebut, faktor ekonomi seperti harga jual ($p = 0,025$) dan modal ($p = 0,038$), serta akses informasi harga ($p = 0,044$) merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan petani. Sementara itu, variabel pelayanan dan jarak tempuh turut memperkuat keputusan, terutama karena faktor kemudahan dan hubungan sosial dengan tengkulak. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun petani mengetahui alternatif penjualan lain, preferensi terhadap tengkulak tetap kuat karena pertimbangan ekonomi praktis dan relasional.

Kata kunci: petani kopi, tempat penjualan, tengkulak, regresi logistik, keputusan ekonomi

ABSTRACT

Coffee farmers play a strategic role in Indonesia's agribusiness supply chain, but often face limitations in determining the most profitable marketing channels. This study aims to analyze the factors that influence farmers' decisions in choosing a place to sell coffee, especially to middlemen, in Sindang State Village, Sosoh Buay Terap District, Ogan Komering Ulu Regency. The method used was a survey with a quantitative approach, involving 30 coffee farmers selected through stratified random sampling techniques. The analysis was performed using binary logistics regression with the help of SPSS software. The results of the study show that six variables have a significant effect on the decision of coffee sales places, namely: selling price, mileage, availability of capital, quality of coffee beans, access to price information, and buyer service. Among these variables, economic factors such as selling price ($p = 0.025$) and capital ($p = 0.038$), as well as access to price information ($p = 0.044$) are the main determinants in farmers' decision-making. Meanwhile, the variables of service and distance also strengthened the decision, especially due to the factor of convenience and social relations with

middlemen. These findings reflect that although farmers are aware of other sales alternatives, the preference for middlemen remains strong due to practical and relational economic considerations.

Keywords: *coffee farmers, place of sale, middlemen, logistical regression, economic decisions*

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditi perkebunan rakyat mencapai 96% areal kopi yang termasuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia, kopi khas Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk bersaing di pasar luar negeri khususnya Eropa, Amerika dan Asia. Indonesia saat ini menjadi produsen kopi terbesar dengan areal kopi nasional mencapai 1,24 juta ha dan produksi 717,9 ribu ton serta melibatkan 1,8 juta petani yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Potensi dan perkembangan permintaan ekspor kopi Indonesia ke berbagai negara, pada tahun 2018 jumlah ekspor kopi menempati urutan keempat komoditas terbesar di Indonesia setelah Kelapa sawit, Karet dan Kelapa (Maulani dan Diah, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan produksi mencapai 774 ribu ton pada tahun 2022 (Kementerian Pertanian, 2023). Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai penghasil kopi terbesar dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization*, 2023). Kopi juga menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di sektor perkebunan, dengan nilai ekspor mencapai USD 1,2 miliar pada tahun 2022 (BPS, 2023; Suryanawati *et al.*, (2020).

Kopi yang dihasilkan Indonesia terdiri dari dua jenis utama, yaitu robusta (sekitar 70%) dan arabika (sekitar 30%). Kopi robusta banyak dihasilkan di daerah dataran rendah, sedangkan arabika dihasilkan di dataran tinggi seperti Sumatera, Sulawesi, dan Papua (Hernanto, 2021). Pulau Sumatera merupakan penghasil kopi terbesar di Indonesia, jenis

kopi yang dihasilkan adalah robusta dan Provinsi Lampung merupakan salah satu pusat produksi kopi yang ada di Indonesia. Luas tanaman perkebunan kopi di Lampung yaitu 161.060 Ha (BPS, 2018).

Produksi perkebunan rakyat di Kabupaten Ogan Komering Ulu yang paling menonjol diantaranya karet, kopi, kelapa dan kelapa sawit. Produksi dan luas tanam masing-masing komoditi pada tahun 2014 adalah kopi rakyat produksinya 5.991,70 ton dan luas areal 21.964 hektar, karet rakyat produksinya 52.447,47 ton dan luas areal 71.807,50 hektar, dan kelapa sawit produksinya 10.518,81 ton dengan luas areal 1.194 hektar (Diskominfo, 2024). Kecamatan Sosoh Buay Rayap merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) yang berpotensi di sektor pertanian khususnya di sektor perkebunan. Kecamatan Sosoh Buay Rayap pada tahun 2014 terdapat sebanyak 1.992 rumah tangga usaha pertanian. Dari 1.992 rumah tangga usaha pertanian tersebut, sebanyak 1.827 (91,71 %) merupakan rumah tangga usaha pertanian di sektor perkebunan. Luas perkebunan terbesar berada di Desa Negeri Sindang, yaitu sekitar 27,25 persen dari keseluruhan luas perkebunan yang berada di Kecamatan Sosoh Buay Rayap (BPS, 2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan tempat penjualan kopi itu melalui tengkulak ataupun pengepul. Misalnya, Asmaga *et al.* (2022), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Kopi Menjual Ke Tengkulak Di Desa Sinar Marga Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan. *Other thesis*, Universitas Baturaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa petani kopi di Desa Sinar Marga lebih memilih untuk menjual

kopi mereka kepada tengkulak karena faktor kemudahan dalam distribusi, kepastian pembayaran, dan akses pasar yang terbatas Hakim (2021), Peran Tengkulak dalam Rantai Pasokan Kopi di Sumatera Selatan Studi Kasus dan Implikasi Kebijakan. Penelitian ini menjelaskan tentang tengkulak memainkan peran penting dalam rantai pasokan kopi di Sumatera Selatan. Sari (2023), Dinamika Harga Kopi Peran Tengkulak dalam Penentuan Harga Kopi di Pedesaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa tengkulak memegang peranan dominan dalam penentuan harga kopi di pedesaan, namun peran ini sering merugikan petani, mengingat ketergantungan yang tinggi dan kurangnya akses langsung ke pasar yang lebih luas. listyati *et.al.* (2017). Analisis Usahatani dan Rantai Tata Niaga kopi robusta di Bengkulu. Penelitian ini membahas tentang rantai pemasaran kopi produsen, pedagang pengepul tingkat desa atau agen, dan eksportir atau pabrikan. Anggraini *et al.* (2023), Analisis Kontribusi Usahatani Kopi Rakyat Terhadap Pendapatan Total Petani Di Desa Teluk Agung Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan. Lisarini (2020), Kepentingan Keberadaan Pengepul Dan Kepuasan Petani Akan Kinerjanya Sebagai Agen Pemasar Malai Pandan wangi. Penelitian ini membahas tentang manfaat pengepul bagi petani adalah kinerja dalam meminjamkan modal dan juga keberadaan pengepul sebagai agen pemasaran dianggap penting karena pengepul benar-benar membantu petani dalam memasarkan hasil panen. Megasari (2019) ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian, penelitian ini membahas tentang ketergantungan petani pada tengkulak dapat berasal dari berbagai penyebab dan dapat menimbulkan akibat.

Sistem jual beli petani di desa Negeri sindang tersebut sering kali tergantung pada tengkulak dan pengepul dengan faktor tertentu bahkan dapat

dikatakan seluruh petani menjual sebagian besar hasil panen kepada tengkulak dan juga pengepul yang ada di desa maupun yang datang ke desa tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani untuk menjual hasil panen dan memilih tempat penjualan biji kopi di desa Negeri sindang Kabupaten Ogan Komering Ulu.

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Negeri Sindang Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di desa Negeri Sindang mayoritas usahatani kopi yang menjual langsung kepada tengkulak yang ada di desa, dan pengepul yang datang langsung ke desa, pengumpulan data di lokasi dilaksanakan pada Februari 2025.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, yang dimana pada rumusan masalah terdapat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan tempat penjualan kopi yang menyatakan penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis yang mempengaruhi tempat penjualan kopi oleh petani kopi pada desa Negeri Sindang Kecamatan Sosoh Buay Rayap Kabupaten Ogan Komering Ulu.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh pada penelitian menggunakan *Stratified Random Sampling* (pengambilan sampel acak terstratifikasi) adalah salah satu teknik

sampling (pengambilan sampel) yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa subkelompok atau strata dalam populasi dapat terwakili. Dalam metode ini, populasi dibagi menjadi beberapa kelompok atau strata yang homogen, dan kemudian dilakukan pengambilan sampel secara acak dari setiap strata tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi dan wawancara

Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari informan. Dan data sekunder, data yang diperoleh melalui sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh penulis meliputi studi pustaka seperti buku, jurnal dan dokumen terkait judul.

E. Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat penjualan kopi di desa Negeri sindang Kecamatan Sosoh buay rayap Kabupaten Ogan Komering Ulu, menggunakan analisis regresi logistik dan menggunakan uji wald.

Analisis regresi logistik adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat kategorikal (biasanya biner : 0 atau 1). Berikut rumus regresi logistik :

$$K = \beta_0 + \beta_1 H + \beta_2 JT + \beta_3 M + \beta_3 D1 + \beta_2 D2 + \beta_3 D3 + U$$

Rumus turunan regresi logistik menggunakan fungsi logit (Pusvita, 2020; Lastinawati, 2025) :

Dimana:

$$\text{Log} \left[\frac{P_i}{1-P_{i1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log H + \beta_2 \log JT + \beta_3 \log M + \beta_4 \log D1 + \beta_5 \log D2 + \beta_6 \log D3 + U$$

K : Keputusan pembelian kopi 1 jika membeli kopi kualitas biji kopi kering, 0 jika biji kopi tidak kualitas/basah .

Pi : Peluang keputusan pembelian ($0 < P < 1$)

B0 : Koefisien intercept

β_1-6 : Parameter penduga

H : Harga (harga kopi tengkulak dan pengepul) (Rp/kg)

JT : Jarak Tempuh (km)

M : Modal (Rp)

D1 : Variabel dummy untuk kualitas kopi

D : 0 (Kualitas biji kopi basah)

D : 1 (Kualitas biji kopi kering)

D2 : Variabel dummy untuk Akses Informasi Harga

D : 0 (tidak mudah)

D : 1 (mudah)

D3 : Variabel dummy untuk pelayanan

D : 0 (tidak baik)

D : 1 (baik)

U : Galat atau pengganggu

2. Uji Wald (uji t)

Uji wald digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk setiap variabel independen yang ada di dalam model.

Rumus regresi linier berganda untuk mencari nilai t hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan:

Bi = koefisiensi regresi variabel i

SE = Standar error variabel β_i

Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Hipotesis jika t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a . Jika nilai t hitung < nilai t tabel maka H_0 gagal diterima.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat penjualan kopi di Desa Negeri Sindang

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan tempat penjualan kopi di desa Negeri Sindang yang terdiri dari harga, jarak tempuh, modal, kualitas, akses informasi harga dan juga pelayanan. Adapun hasil pernyataan model yang menunjukkan keputusan petani kopi menjual ke tengkulak dan pengepul disajikan pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Variabel	Nilai Parameter Dugaan (Exp(B))	Wald	Df	Sig	B	Ket
	Intersep	188851224582.161	4.194	1	0.041	23.660	A
1.	Harga (H)	1.000	2.920	1	0.088	0.000	B
2.	Jarak Tempuh (JT)	-0.469	3.050	1	0.081	-0.758	B
3.	Modal (M)	1.000	3.970	1	0.046	0.000	A
4.	Kualitas (D1)	348.499	3.885	1	0.049	5.854	A
5.	Akses Informasi Harga (D2)	5820.119	4.076	1	0.042	8.669	A
6.	Pelayanan (D3)	161.480	4.194	1	0.048	5.084	A

Sumber : data primer diolah, 2025.

$X^2 = 0.506$

$R^2 = 0.737$ persen

Keterangan :

A = sangat signifikan $\alpha = 0,05$

B = sangat signifikan $\alpha = 0,1$

Hasil analisa secara logit menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R), yaitu sebesar 0.737 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tempat penjualan kopi dapat dijelaskan pada faktor harga, jarak tempuh, modal, kualitas, akses informasi harga, dan pelayanan.

$$\text{Log} \left[\frac{P_i}{1-P_{i1}} \right] = 188851224582.161 + 1.000 - 0.469 + 1.000 + 348.499D_1 + 5820.119D_2 + 161.480D_3$$

Berdasarkan tabel 1 dapat dilakukan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan tempat penjualan kopi meliputi akses informasi harga dan pelayanan. Dari enam variabel sangat berpengaruh terhadap keputusan tempat petani menjual kopi yaitu variabel harga, jarak tempuh, modal,

kualitas, akses informasi harga, dan pelayanan. persamaan logit untuk hasil regresi yaitu sebagai berikut : analisis secara ekonomi, statistik dan ekonometrika. Secara ekonomi hasil uji memperlihatkan bahwa tanda koefisien regresi sesuai yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya hasil

pendugaan model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat penjualan kopi dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga

Hasil regresi nilai koefisien harga sebesar 0.000. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan petani. Hal ini berarti setiap harga jual bertambah atau naik 1 persen maka akan meningkatkan peluang keputusan petani menjual ketengkulak sebesar 0.000 persen. setelah dilakukan uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0.088 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,1. Walaupun demikian, koefisien harga bernilai sangat kecil (mendekati nol) menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam keputusan menjual ke tengkulak. Hasil di lapangan menunjukan petani seringkali dalam posisi tawar yang lemah dan menjual dengan harga rendah karena keterpaksaan. Menurut Utami (2016) dan Nurjanah *et al.* 2020; Putri *et al.*, 2024) menyatakan bahwa petani kopi sering menerima harga di bawah standar pasar dari tengkulak karena kebutuhan mendesak. Hal ini disebabkan karena penerimaan yang diperoleh petani yang menjual ketengkulak lebih besar dibanding dengan petani yang menjual ke pengepul. Hal tersebut wajar karena terdapat faktor modal yang mempengaruhi harga jual dimana sebagian petani meminjam modal pada tengkulak di desa tersebut.

2. Jarak tempuh

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien jarak tempuh sebesar -0.758. sedangkan tanda koefisien bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa semakin jauh jarak tempuh maka akan menurunkan peluang keputusan petani menjual ke tengkulak sebesar 0.469 persen. Setelah dilakukan uji wald ternyata diperoleh signifikansi sebesar 0.081 lebih kecil dari $B = 0,1$ maka jarak tempuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani menjual ke tengkulak. Tengkulak umumnya datang langsung ke rumah atau kebun petani, membuat

transaksi menjadi praktis dan cepat. Hal ini sesuai dengan penelitian Suwondo *et al.* (2018) dan Rahmawati *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa jarak tempuh pendek merupakan salah satu alasan utama petani memilih menjual ke tengkulak daripada koperasi atau pasar kota.

3. Modal

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien modal sebesar 0.000. Variabel modal berpengaruh positif terhadap keputusan petani. Hal ini berarti setiap penambahan modal yang dipinjamkan dari tengkulak ke petani bertambah atau naik 1 persen maka akan meningkatkan peluang keputusan petani menjual ke tengkulak sebesar 0.000 persen. Setelah dilakukan uji wald ternyata diperoleh signifikansi 0.046 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka modal berpengaruh signifikan terhadap keputusan tempat penjualan kopi menjual hasil panen ke tengkulak. Hal tersebut wajar karena hubungan petani dengan tengkulak di desa terdapat faktor modal yang mempengaruhinya seperti peminjaman modal. Modal berperan secara tidak langsung ke petani yang memiliki modal terbatas cenderung menjual ke tengkulak, yang menawarkan pembayaran cepat, bahkan sebelum masa panen (sistem ijon). Siregar dan Simanjuntak (2020), serta Syahputra *et al.* (2021), menunjukkan bahwa petani kecil tanpa akses permodalan formal sangat bergantung pada tengkulak sebagai satu-satunya opsi pembeli. Maka, apabila petani merasa modalnya telah cukup dan tidak ada keinginan untuk meminjam modal pada tengkulak. Jika tidak ada keterkaitan pada tengkulak, maka peluang petani untuk menjual ke pengepul atau pasar besar pun meningkat Prastiadi., 2019 menunjukkan bahwa variabel modal berpengaruh signifikan terhadap produksi kopi. Setiap peningkatan 1% pada modal akan meningkatkan produksi kopi sebesar 6,5%.

4. Kualitas

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas biji kopi memiliki nilai koefisien sebesar 5,854, yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan petani dalam memilih tempat penjualan. Artinya, semakin tinggi kualitas atau kekeringan biji kopi, maka semakin besar peluang petani untuk menjual kepada tengkulak, yaitu sebesar 5,854 kali lebih besar. Uji Wald menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,049 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga kualitas biji kopi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan ke tengkulak. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa kualitas biji kopi yang kering sangat diminati oleh tengkulak, karena saat mereka menjual ke pasar besar atau pengepul, kadar air biji kopi menjadi syarat utama yang diperiksa. Tengkulak cenderung menyukai kopi dengan kadar air rendah sesuai permintaan pasar, sehingga mereka lebih memilih petani yang mampu menghasilkan biji kopi berkualitas baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Yuliana (2022) yang menyatakan bahwa mutu biji kopi memengaruhi daya tarik bagi pembeli di rantai distribusi awal. Andayani *et al.* (2022) juga menyebutkan bahwa kadar air dan kekeringan biji kopi menjadi indikator kualitas yang menentukan harga jual di tingkat pertama. Selain itu, menurut Santoso *et al.* (2021), kualitas fisik biji kopi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli besar dan tengkulak dalam menentukan penerimaan produk dari petani.

5. Akses informasi harga

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel akses informasi harga memiliki koefisien B sebesar 8.669, nilai Wald = 4.047, dan tingkat signifikansi $p = 0.044$, yang berarti signifikan pada taraf 5%. Koefisien yang tinggi dan bertanda positif menunjukkan bahwa semakin besar akses

petani terhadap informasi harga pasar, semakin besar pula kemungkinan petani memilih untuk menjual hasil panen kopi ke tengkulak. Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Negeri Sindang, petani dengan akses informasi harga yang lebih baik justru cenderung menjual kepada tengkulak, hal ini karena tengkulak menawarkan harga yang kompetitif atau karena informasi yang dimiliki memperkuat keyakinan petani bahwa harga dari tengkulak tidak jauh berbeda dari pasar lain. Di lapangan, hal ini dapat terjadi karena tengkulak juga menyesuaikan harga dengan dinamika pasar agar tetap menjadi pilihan utama petani. Hasil di lapangan ini didukung penelitian Handayani *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa petani dengan informasi harga yang cukup akan lebih strategis dalam menentukan mitra penjualan, termasuk jika tengkulak memberikan penawaran menarik. Harahap *et al.* (2023) juga mencatat bahwa dalam beberapa kasus, tengkulak aktif memberikan informasi harga pasar kepada petani untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, Sari dan Nugroho (2021) menambahkan bahwa peningkatan akses informasi tidak selalu mengarahkan petani untuk menjual ke koperasi atau pasar lelang, tetapi justru memperkuat posisi tawar petani terhadap pembeli lokal, termasuk tengkulak.

6. Pelayanan

Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pelayanan pembeli memiliki koefisien $B = 5.084$, nilai Wald = 4.194, dan signifikansi $p = 0.048$, yang berada di bawah ambang $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh tengkulak berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih tempat penjualan kopi. Koefisien yang bertanda positif menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima petani yaitu seperti pembayaran tunai, pengambilan hasil langsung ke rumah, serta kedekatan secara relasional maka semakin

besar pula kemungkinan petani untuk tetap menjual kopi ke tengkulak. Meskipun harga yang ditawarkan oleh tengkulak terkadang lebih rendah dibanding alternatif saluran distribusi lain, aspek pelayanan yang bersifat praktis dan personal sering kali menjadi pertimbangan utama bagi petani. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan, di mana sebagian besar petani merasa lebih nyaman menjual ke tengkulak karena faktor kedekatan emosional dan kemudahan teknis. Hasil di lapangan ini sejalan dengan penelitian Andriani & Sutrisno (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan non-ekonomi seperti fleksibilitas pembayaran dan hubungan kekeluargaan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas petani dalam memilih jalur pemasaran. Nurhidayat *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa dimensi relasi sosial antara petani dan pembeli lokal sering kali lebih dominan dibanding pertimbangan harga. Selain itu, Saragih dan Prasetyo (2020) menekankan bahwa dalam komunitas pertanian kecil, preferensi terhadap pelayanan informal menjadi penentu utama dalam pola pemasaran hasil tani.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu :

Hasil penelitian menunjukan terdapat enam faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan petani dalam memilih tempat penjualan kopi, yaitu: harga jual, jarak tempuh, ketersediaan modal, kualitas biji kopi, akses informasi harga, dan pelayanan pembeli. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor ekonomi, khususnya harga jual dan modal, serta akses terhadap informasi harga, merupakan penentu utama dalam keputusan petani untuk menjual hasil kopinya kepada tengkulak. Meskipun demikian, faktor jarak dan pelayanan non-ekonomi, seperti kemudahan transaksi dan hubungan sosial

dengan tengkulak, juga turut mempengaruhi keputusan petani. Hal ini mencerminkan realitas bahwa selain pertimbangan rasional ekonomi, aspek kenyamanan dan kedekatan sosial masih memiliki peran penting dalam praktik pemasaran hasil pertanian di tingkat petani.

B. Saran

Saran yang bisa diangkat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya petani dapat diberikan akses yang mudah mengenai akses informasi harga dan juga jarak tempuh yang cukup jauh agar dapat ditingkatkan lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti dan menjadi referensi mengenai tempat penjualan kopi dalam kaitannya dengan produksi petani kopi.

Daftar Pustaka

- Andriani, N., & Sutrisno, H. (2021). Pengaruh pelayanan non-ekonomi terhadap loyalitas petani dalam rantai distribusi kopi. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 11(1), 55–63.
- Anggraini, D., Lastinawati, E., & Purwadi. (2023). Analisis kontribusi usahatani kopi rakyat terhadap pendapatan total petani di Desa Teluk Agung Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan. *Agroinfo Galuh*, 10(3). <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/download/10466/pdf>
- Asmaga, W., Lastinawati, E., & Pusvita, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi petani kopi menjual ke tengkulak di Desa Sinar Marga Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan [Skripsi, Universitas Baturaja]. <https://repository.unbara.ac.id/id/eprint/693/>
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Luas lahan Kecamatan Sosoh Buay Rayap*. <http://okukab.bps.go.id>

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Luas areal tanaman perkebunan di Provinsi Lampung*. <https://lampung.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik produksi kopi di Kabupaten Ogan Komering Ulu tahun 2022*. BPS Sumatera Selatan.
- Dalimunthe, G. A., Safitri, S. A., & Sibuea, F. A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi margin pemasaran biji kopi robusta di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (JIA)*, 8(6). <https://doi.org/10.37149/jia.v8i6.812>
- Hakim. (2021). Peran tengkulak dalam rantai pasokan kopi di Sumatera Selatan: Studi kasus dan implikasi kebijakan. *Jurnal Ekonomi Agribisnis*, 24(2).
- Handayani, N., Saputra, A., & Aini, K. (2020). Pengaruh akses informasi terhadap efisiensi rantai pasok kopi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 23–31.
- Harahap, R., Fitriani, D., & Nasution, E. (2023). Literasi digital dan keputusan penjualan petani kopi. *Jurnal Inovasi Pertanian Digital*, 2(1), 10–18.
- Hernanto, A. (2021). Karakteristik dan distribusi produksi kopi di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 14(2), 85–92.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report*. <https://ico.org>
- Kementerian Pertanian. (2023). *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal*. <https://pertanian.go.id>
- Lastinawati, E., Asmaga, W., Pusvita, E., Lestari, W., Ogari, P. A., Rosmawati, H., Purwadi, & Septianita, P. H. (2025). Determinan keputusan petani kopi menjual ke tengkulak di Desa Sinar Marga Kecamatan Mekakau Ilir Kabupaten Oku Selatan. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 10(1), 23–31.
- Listyati, D., Sudjarmoko, B., Hasibuan, A. M., & Randriani, E. (2017). Analisis usahatani dan rantai tata niaga kopi robusta di Bengkulu. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/11075>
- Lisarini, E., & Adillah, S. N. I. (2022). Kepentingan keberadaan pengepul dan kepuasan petani akan kinerjanya sebagai agen pemasar Malai Pandan Wangi. *Agroscience*, 10(11). <https://jurnal.unsur.ac.id/agroscience/article/view/1154>
- Maulani, R., & Diah, N. (2021). Analisis ekspor kopi Indonesia pada pasar internasional. *Jurnal Pamator*, 14(1), 27–33. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Megasari, L. A. (2019). *Ketergantungan petani terhadap tengkulak sebagai patron dalam kegiatan proses produksi pertanian* [Skripsi, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/87566/>
- Malenda, M., Nurmawati, R., & Rosiana, N. (2024). Sistem pemasaran kopi robusta di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 49–62. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.49-62>
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhidayat, R., Lestari, D., & Hidayat, A. (2023). Hubungan relasional petani dan tengkulak dalam sistem pemasaran kopi rakyat. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Pertanian Berkelanjutan*, 5(2), 44–52.
- Prastiadi, E. I., Riyanto, H. W., & Susilowati, D. (2019). Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap produksi kopi proses jenis robusta dampit. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 3(4). <https://doi.org/10.22219/jie.v3i4.11392>

- Pusvita, E. (2022). Determinan keputusan petani menjual produksi karet di pasar lelang dan non lelang di Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *JASEP*, 8(1), 1–11.
- Putri, A. T., Septianita, S., & Pusvita, E. (2024). Analisis daya saing, mutu dan pemasaran kopi di Desa Karang Lantang Kecamatan Muara Jaya Kabupaten OKU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(2), 1031–1047.
- Rahmawati, I., Wibowo, A., & Astuti, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran kopi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 34–42.
- Saragih, J. T., & Prasetyo, Y. (2020). Relasi sosial dan pemilihan saluran pemasaran petani hortikultura. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 8(2), 37–45.
- Sari, F. A. (2023). Dinamika harga kopi: Peran tengkulak dalam penentuan harga kopi di pedesaan. *Jurnal Ekonomi Agribisnis*, 37(4).
- Santoso, A., Pramudya, B., & Nuraini, A. (2021). Analisis preferensi pembeli terhadap kualitas kopi di tingkat petani. *Jurnal Agroindustri Indonesia*, 9(1), 22–29.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanawati, S., Pusvita, E., & Ogari, P. A. (2020). Analisis nilai tambah (value added) serta pengendalian stok bahan baku kopi pada agroindustri “Mahkota” di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, 5(5), 159.
- Utami, E. (2016). Strategi petani dalam menghadapi tengkulak: Studi kasus kopi di Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 4(2), 55–67.