

## DETERMINAN YANG MEMENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI KABUPATEN MALANG

Annisa Noviyanti<sup>1)</sup>, Rita Nurmalina<sup>2)</sup>, dan Anisa Dwi Utami<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>1)</sup>[anisaanovi10@gmail.com](mailto:anisaanovi10@gmail.com)

(Diterima 3 Februari 2024 / Revisi 28 Maret 2024 / Disetujui 14 Mei 2024)

### ABSTRACT

*The demand for coffee in Malang Regency by determining the quantity of commodities is very dependent on the marketing subsystem. Robusta coffee marketing channels in Malang Regency include marketing institutions, namely small traders, sub-district collectors and large traders. Coffee marketing is dominated by small traders. This research aims to analyze the determinants that influence the choice of marketing channels for Robusta coffee in Malang Regency. The location of this research was carried out in two villages, namely Srimulyo Village and Sukodono Village, Kec. Dampit, Kab. Poor. The respondents in this research were Robusta coffee farmers in two villages in a total of 60 respondents. Marketing agency respondents were then determined using snowball sampling techniques. Snowball sampling method by collecting data based on information from previous respondents based on existing marketing patterns in Malang Regency. This research uses multinomial logit analysis by determining efficient marketing channels as a reference variable. Based on the results of marketing channel analysis, it was found that there are 5 marketing channel patterns. Marketing channel 1 consists of 27 farmers and the largest channel choice is 45%, while the results of the marketing efficiency analysis show that channel 5, namely direct farmers to wholesalers, is the most efficient. Marketing channel 5 consists of 11 farmers with a percentage of 18.3%. The results of the research show that 3 variables influence the choice of marketing channels, namely production volume, farming experience, and education level. Suggestions from research for extension workers and local governments need to assist farmers regarding financing and coffee market information so that marketing channel choices are more varied.*

**Keywords:** multinomial logistic, marketing channel choice, robusta coffee

### ABSTRAK

Saluran pemasaran kopi robusta yang terdapat di Kabupaten Malang melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar. Petani kopi mempunyai pilihan dalam memilih saluran pemasaran. Banyak faktor yang memengaruhi petani kopi dalam memilih saluran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan menganalisa determinan yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Malang. Lokasi penelitian dilaksanakan di dua desa yakni Desa Srimulyo dan Desa Sukodono, Kec. Dampit, Kab. Malang. Responden pada penelitian ini adalah petani kopi robusta di dua desa dengan jumlah 60 responden. Kemudian responden lembaga pemasaran ditetapkan memakai teknik *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* dengan mengumpulkan data berdasarkan informasi dari responden sebelumnya berdasarkan pola pemasaran yang ada di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan analisis multinomial logit dengan menentukan saluran pemasaran yang efisien sebagai variabel acuan. Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran ditemukan terdapat 5 pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 terdiri atas 27 petani dan pilihan saluran terbanyak sebesar 45% sedangkan hasil analisis efisiensi pemasaran diketahui bahwasanya saluran 5 yaitu petani langsung ke pedagang besar adalah saluran yang paling efisien. Saluran pemasaran 5 terdiri dari 11 petani dengan persentase sebesar 18,3 %. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasanya terdapat 3 variabel yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran yakni volume produksi, pengalaman usahatani, dan tingkat pendidikan. Saran dari penelitian bagi penyuluh dan pemerintah daerah perlu adanya bantuan kepada petani terkait pembiayaan dan informasi pasar kopi agar pilihan saluran pemasaran yang dipilih petani adalah tepat.

**Kata Kunci :** kopi robusta, multinomial logit, pilihan saluran pemasaran

## PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditas perkebunan yang berperan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena komoditas kopi mampu menyediakan lapangan pekerjaan, mampu menjadi sumber pendapatan bagi petani, dan sebagai sumber devisa bagi negara (Putri & Retnoningsih, 2022). Kondisi pasar kopi telah mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut sesuai dengan data BPS (2020) yang menyatakan bahwa produksi kopi di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya, mulai dari tahun 2018, 2019 hingga puncaknya pada tahun 2020 yang mampu menghasilkan sebanyak 762,38 ton kopi. Produksi kopi yang meningkat tersebut dipicu adanya peningkatan konsumsi kopi baik secara internasional maupun secara lokal atau nasional. Menurut ICO (2021) dalam lima tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 50,97% dari produksi pada tahun 2018 hingga 2019, angka tersebut paling tinggi apabila dibanding dengan negara-negara penghasil kopi seperti Vietnam, Kolombia, Etiopia, dan Brazil

Jawa Timur adalah salah satu sentra produksi kopi yang berkontribusi sebesar 7,38% dengan rata-rata produksi 35.814 ton per tahun. Jenis perkebunan kopi rakyat mendominasi di Jawa Timur sebesar 65,7% dengan produksi sebesar 67.614 ton pada tahun 2017 dan terus meningkat dari 314.365 ton pada tahun 2018 menjadi 369.886 ton pada tahun 2021 (Pusdatin, 2020). Jenis kopi didominasi oleh jenis kopi robusta sebesar 80%. Kabupaten Malang menyumbang 33,85% dari total produksi 32.791 ton di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 11.103 ton (Ditjenbun, 2022).

Kabupaten Malang merupakan sentra produksi kopi yang dikenal dengan kawasan Amstirdam (Ampelgading, Sumbermanjing, Wetan, Tirtoyudo dan Dampit). Kawasan tersebut merupakan penghasil terbesar kopi di Jawa Timur (Bekti *et al.* 2018). Dari keempat kecamatan tersebut, kecamatan Dampit menjadi kawasan yang populer. Kopi Dampit ditanam di ketinggian 800 meter di atas permukaan laut dengan struktur tanah yang diatur dan dijaga sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan kopi bercita rasa unik serta khas. Sehubungan dengan prospek olahan kopi yang

luas, petani memiliki peluang meningkatkan nilai ekonominya, terutama jika ditinjau melalui prospek pasar yang cenderung meningkat karena banyaknya permintaan pasar. Hal tersebut berdampak positif bagi petani kopi sehingga petani akan terus berupaya untuk mengoptimalkan pangsa pasar kopi baik produk olahan kopi ataupun jenis kopi yang dibudidayakan (Kanarsih, 2014).

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk mengalirkan produk dan jasa dari produsen, pengumpul, pedagang hingga konsumen akhir (Asmarantaka *et al.*, 2018). Pemasaran ialah aspek yang penting di dalam sebuah usaha baik usaha produk maupun jasa. Sistem pemasaran harus mengikutsertakan saluran pemasaran memengaruhi kinerja dan tingkat efisiensi pemasarannya, jarak saluran pemasaran akan memengaruhi biaya pemasaran dan margin yang berbeda (Rena, 2022).

Efisiensi pemasaran secara operasional dapat dilihat dari indikator *farmer's share*, rasio keuntungan, biaya dan margin pemasaran. Pemasaran kopi memengaruhi pendapatan petani dikarenakan berkaitan dengan tingkat harga yang didapatkan oleh petani. Terdapat beberapa permasalahan yang memengaruhi harga yang diterima atau didapatkan petani seperti rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang belum memadai, sistem kelembagaan yang mendominasi serta pemasaran yang tidak efisien. Selain itu, permasalahan aspek teknologi, ekonomi, sosial kelembagaan, serta kebijakan pemerintah juga memengaruhi harga yang diterima petani. Harga kopi didasarkan pada mekanisme pasar, dimana pembentukan harga terjadi melalui keseimbangan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Perubahan harga yang relatif cepat diharapkan dapat direspon dengan cepat oleh pelaku pasar sehingga pelaku pasar dapat mengambil keputusan yang tepat dan pasar menjadi lebih efisien (Asmara dan Ardhiani, 2015).

Pemilihan saluran pemasaran ialah satu diantara faktor penting bagi produsen karena saluran yang berbeda-beda ditandai dengan keuntungan dan biaya pemasaran yang berbeda. Baroh *et al.* (2021) memperlihatkan bahwasanya saluran pemasaran kopi robusta yang terdapat di Kabupaten Malang melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul

kecamatan dan pedagang besar. Pelaku pemasaran kopi didominasi oleh pedagang pengumpul desa. Masing-masing saluran pemasaran memiliki segmentasi pasar yang berbeda diantaranya konsumen akhir, instansi pengeksport kopi serta kafe. Terdapatnya segmentasi pasar yang berbeda-beda satu sama lain mengakibatkan adanya perbedaan kualitas dan perlakuan kopi yang dipasarkan oleh tiap lembaga pemasaran sehingga memungkinkan adanya perbedaan harga yang signifikan.

Keputusan petani pada partisipasi dalam saluran pemasaran yang dipilih tergantung pada ketersediaan saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian. Maka petani memilih memasarkan produknya melalui saluran yang menawarkan harga rendah karena sulit mendapatkan akses informasi pasar yang lebih menguntungkan. Beberapa hambatan dalam memilih saluran pemasaran yang tidak menguntungkan diantaranya fasilitas transportasi, akses informasi pasar serta beberapa petani tidak memiliki hubungan vertikal dalam saluran pemasaran yang membuat petani selalu memilih saluran pemasaran yang sama sehingga posisi daya tawar petani rendah. Hal ini berimplikasi pada pilihan saluran pemasaran yang lebih disukai petani, bukan yang menguntungkan petani.

Di dalam manajemen pemasaran sangat penting untuk menentukan atau memilih saluran pemasaran yang tepat. Maka dari itu pemilihan saluran pemasaran memegang peranan yang penting pada sebuah sistem pemasaran (Armstrong, 2013). Penentuan saluran pemasaran ialah satu di antara faktor-faktor penting bagi produsen dikarenakan saluran yang berbeda dicirikan oleh profitabilitas dan biaya yang berbeda. Saluran pemasaran yang tepat bisa dibangun melalui beberapa langkah strategis seperti analisis pasar, penelitian saluran pemasaran, pertimbangan kebutuhan konsumen, kolaborasi dengan perantara, serta evaluasi dan penyesuaian.

Keputusan pemasaran petani mengacu pada partisipasi dalam saluran khusus atau konvensional. Partisipasi petani dalam pasar tergantung pada ketersediaan saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh petani. Keputusan petani untuk menentukan/memilih saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor menurut Safi *et al.* (2018), Pham, Theuvsen dan Otter (2019), Panda dan

Sreekumar (2012), Swait and Louviere (1993), Rahji and Fakayode (2009), diantaranya yaitu demografi petani, volume produksi, produksinya, luas lahan informasi pasar, dan harga pasar.

Penelitian dalam menentukan determinan yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran kopi robusta sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan perlunya petani memilih saluran yang paling menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan guna menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani robusta di Kabupaten Malang.

## METODE

### PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Penelitian dilakukan di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dipilih karena Kabupaten Malang merupakan kawasan penghasil kopi robusta terbesar di Jawa Timur. Pengambilan data penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023.

Metode penentuan responden (petani) ditentukan memakai teknik *purposive sampling* yaitu 30 petani pada masing-masing Desa dengan total 60 responden petani. Selanjutnya, penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan teknik *snowball sampling*. Informasi diperoleh dari responden petani dan lembaga pemasaran sebelumnya.

Metode pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung melalui wawancara, kuesioner dan observasi di lapangan. Sementara data sekunder adalah data yang didapatkan dari laporan atau publikasi yang dikeluarkan oleh lembaga terkait yaitu Dinas Pertanian, Kementerian Pertanian, Dirjen Hortikultura, Badan Statistik Kabupaten Malang.

### ANALISIS DATA

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni *marketing channel choice*. Analisis data menggunakan regresi multinomial logit dengan bantuan program SPSS 23. Untuk melaksanakan analisis data dengan variabel respon bersifat kualitatif dan lebih dari dua kategori maka dipergunakan model regresi multinomial logit.

Nilai koefisien mengukur perubahan yang dihap-  
 rkan dalam model untuk satu unit perubahan  
 pada setiap variabel independen, semua variabel  
 independen lainnya dianggap konstan (Soe, 2015).  
 Bentuk umum model peluang multinomial logit  
 dengan m faktor diformulasikan dalam persama-  
 an berikut (Hosmer & Lemeshow, 2000) :

$$\pi_j(x) = P(Y = j|x) = \frac{e^{g_j(x)}}{\sum_{k=0}^2 e^{g_k(x)}}$$

Keterangan:

- $\pi_j(x)$  = Peluang terjadinya peristiwa ke-J
- Untuk j= = 0,1,2 setiap fungsi vektor  $2(p + 1)$
- parameter  $\beta = \beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$
- $\beta_i$  = Koefisien variabel ( $X_i$ ).

Untuk fungsi logit dapat dirumuskan sebagai  
 berikut:

$$g_j(x) = \ln \left[ \frac{P(Y = j|x)}{P(Y = m|x)} \right]$$

Keterangan:

- $g_j(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$
- $g_j(x) = x^T \beta$

Dengan j sebagai kategori dan m merupakan  
 kategori acuan

Variabel-variabel penjelas pada analisis dapat  
 dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Variabel Penjelas yang Memengaruhi Saluran Pemasaran**

Variabel	Uraian	Jenis Pengukuran Variabel	Referensi
X <sub>1</sub>	Pendidikan	Tahun	(Zhu <i>et al.</i> 2022)
X <sub>2</sub>	Volume Produksi	Kilogram	(Pham <i>et al.</i> 2019)
X <sub>3</sub>	Pengalaman	Tahun	(Soe <i>et al.</i> 2015)
X <sub>4</sub>	Harga	Rupiah	(Kyomugisha <i>et al.</i> 2018)
X <sub>5</sub>	Jarak	Meter	(Soe <i>et al.</i> 2015)
X <sub>6</sub>	Ikatan modal	Ada atau tidak	(Ntow <i>et al.</i> 2023)
X <sub>7</sub>	Transportasi	Ada atau Tidak	(Zhu <i>et al.</i> 2022)
X <sub>8</sub>	Informasi Pasar	Ada atau Tidak	(Ntow <i>et al.</i> 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden petani digunakan  
 sebagai gambaran sistem pemasaran kopi robusta

di Kabupaten Malang. Karakteristik petani dapat  
 dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Petani di Kabupaten Malang**

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>Umur (Tahun)</b>		
21-30	10	16,66
31-40	27	45
41-50	13	21,66
51-60	10	16,55
<b>Pendidikan</b>		
SD	21	35
SMP	29	48,3
SMA	8	13,3
Sarjana	2	3,3
<b>Pengalaman Usahatani (Tahun)</b>		
0-10	8	13,33
11-20	8	13,33
21-30	18	30
31-40	17	28,33
41-50	8	13,33
51-60	1	1,66

Usia petani berada pada rentang antara 21  
 tahun hingga 60 tahun. Mayoritas petani kopi  
 robusta berusia 41-50 tahun. Tingkat pendidikan  
 petani kopi di kedua desa mayoritas lulusan SMP,  
 hanya 2 petani saja yang melanjutkan pendidikan  
 sampai sarjana. Sebagian besar petani di kedua  
 desa sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun.  
 Pengalaman usahatani paling sedikit kurang dari  
 10 tahun. Luas lahan produktif dari 63,33 persen  
 petani (38 petani) memiliki luas lahan di atas 1  
 hektar. Rata-rata luas lahan produktif petani kopi  
 robusta sebesar 1,41 Ha.

### SALURAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA

Saluran pemasaran kopi robusta di Kabu-  
 paten Malang mencakup beberapa Lembaga pe-  
 masaran seperti pedagang pengumpul desa, peda-  
 gang pengumpul kecamatan pengolah, pedagang  
 besar daerah, *roastery* dan *coffee shop*. Berdasar  
 hasil dari penelitian ini ada lima saluran pema-  
 saran yang terdapat di Kabupaten Malang yakni  
 Pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar  
 daerah dan pedagang pengumpul desa hanya ber-  
 tindak sebagai perantara dari petani. Pedagang  
 perantara bertindak sebagai agen melakukan  
 fungsi pembelian dan penjualan kepada sesama  
 pedagang atau konsumen akhir. Pedagang pe-  
 ngumpul kecamatan tidak hanya melakukan pem-  
 belian dan penjualan satu komoditas pertanian

saja. Hal ini sejalan dengan penelitian saluran pemasaran cabai rawit Hia (2020) yang menyatakan bahwa pedagang besar juga melakukan pembelian pada komoditas sayuran lainnya yaitu bawang merah, bawang putih dan berbagai jenis cabai lainnya dan melakukan kegiatan penyortiran.

Pengolah, *roastery* dan *coffee shop* melaksanakan kegiatan pengolahan yang menghasilkan nilai tambah yang berbeda-beda. Pengolah melakukan fungsi pasca panen, *roastery* melakukan fungsi pengolahan menjadi hasil akhir *roasted beans* sedangkan *coffee shop* melakukan pengolahan dengan hasil akhir produk kopi bubuk dan kopi siap saji untuk konsumen akhir. Saluran pemasaran kopi robusta yang terbentuk di Kabupaten Malang bisa diketahui pada Gambar 1.

Gambar 1 menjelaskan menjelaskan saluran pemasaran umum kopi robusta yang ada di Kab. Malang. Petani menjual produk dalam bentuk *green beans* pada tiga saluran pemasaran yang tersedia. Saluran 1 diikuti oleh 16 petani dengan persentase 26,70% ketiga saluran tersebut merupakan saluran yang paling banyak diikuti petani dengan volume penjualan produk terbanyak. Saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Malang dapat dijelaskan sebagai berikut:

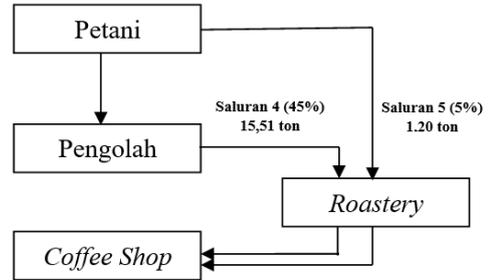
Saluran pemasaran 1 :

Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar

Saluran pemasaran 2: Petani – Pedagang besar daerah

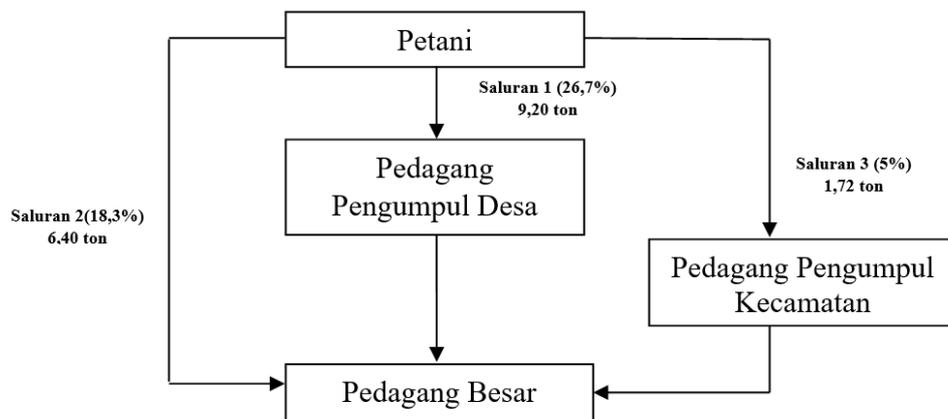
Saluran pemasaran 3: Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang besar

Berdasarkan saluran yang ditemukan pada penelitian ini, terdapat saluran lain yaitu saluran pemasaran khusus kopi robusta dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Khusus Kopi Robusta di Kabupaten Malang**

Lembaga saluran pemasaran yang terlibat di setiap saluran harus menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Di mana saat menjalankan fungsi tersebut terdapat beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi. Pedagang perantara dalam fungsi pembiayaan budidaya kopi dapat berperan sebagai pihak yang membantu memperoleh akses ke modal pada saat musim panen kopi, di mana biasanya pedagang perantara bekerja sama dengan pedagang besar dan investor. Pedagang besar memiliki beberapa kendala saat membeli kopi dari petani seperti banyaknya persaingan antar pedagang besar yang akan membeli kopi dari petani dan sulitnya berinteraksi atau berkomunikasi dengan para petani (Cristovao, 2015).



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Umum Kopi Robusta di Kabupaten Malang**

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI KABUPATEN MALANG**

Metode statistik yang digunakan bertujuan untuk menentukan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pemilihan pemasaran bunga kopi robusta di Kab. Malang dengan menggunakan regresi multinomial logistik. Dengan hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Kesesuaian Model**

	<i>Statistic</i>
<i>Chi-square</i>	.000
<i>df</i>	196
<i>p-value</i>	1.000

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa p-value uji deviance dari model adalah lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) yang menunjukkan bahwa model yang dihasilkan telah sesuai. Nilai R-square pada pengujian yang merujuk pada nilai Nagelkerke yaitu sebesar 83,3 % yang memiliki arti variasi dalam pemilihan saluran pemasaran dapat dijelaskan pada volume, harga, jarak, pengalaman usahatani, tingkat pendidikan, transportasi ikatan modal, dan informasi pasar sebesar 83,3 % dan sisanya sebesar 16,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

**Tabel 5. Estimasi Parameter Determinan Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran	Variabel	B	Wald	p-value	Exp (B)
Saluran 3-1	Intercept	-123.1	0.000	0.996	
	Volume	-0.001	1.583	0.208	0.999
	Harga	0.005	0.000	0.992	1.005
	Jarak	0.000	0.000	1.000	1.000
	Pengalaman	-0.125	7.009	0.008 **	0.882
	Tingkat pendidikan	-2.937	0.000	1.000	0.053
	Transportasi	-44.12	0.00	1.000	
	Ikatan modal	0.387	0.000	1.000	1.473
	Informasi pasar	-5.836	0.000	1.000	0.003
Saluran 3-2	Intercept	20.464	1.526	0.000 ***	
	Volume	0.081	2.600	0.001 ***	0.923
	Harga	-0.001	0.535	0.465	0.999
	Jarak	0.000	0.180	0.672	1.000
	Pengalaman	-0.053	0.000	1.000	0.948
	Tingkat pendidikan	13.89	17.426	0.000 ***	
	Transportasi	-66.2	0.000	1.000	
	Ikatan modal	0.501	0.000	1.000	1.650
	Informasi pasar	-2.323	0.000	1.000	0.098

Keterangan :

\*\*\* Signifikan pada Taraf 15 %

\*\* Signifikan pada Taraf 10 %

\* Signifikan pada Taraf 5 %

Selanjutnya dilakukan uji *likelihood ratio* untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon secara bersamaan. Hasil uji *likelihood* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Likelihood Ratio**

	<i>Statistic</i>
<i>Chi-square</i>	158.68
<i>df</i>	40
<i>p-value</i>	0.000

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa p-value pengujian likelihood ratio memiliki nilai yang lebih kecil dibanding  $\alpha$  (0,05). Hal tersebut memperlihatkan jika terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan saluran pemasaran. Selanjutnya dilakukan uji Wald dengan tujuan untuk mengetahui variabel independen yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran. Fungsi logit dengan membandingkan saluran 3 dengan saluran 1 dan saluran 2 diketahui pada analisis sebelumnya saluran yang memiliki volume produk tertinggi. Hasil pengujian Wald dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel volume, pengalaman dan tingkat pendidikan memengaruhi petani dalam memilih sa-

luran pemasaran. Hasil dari pendugaan koefisien model regresi multinomial logit beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran petani kopi robusta di Kabupaten Malang diperoleh bahwasanya jarak, harga, volume, produksi, pengalaman, pendidikan, transportasi, dan informasi pasar memiliki pengaruh positif pada pemilihan saluran pemasaran, sedangkan ikatan modal memiliki pengaruh negatif.

Volume produksi memiliki pengaruh signifikan positif pada pengambilan putusan petani kopi robusta didalam memilih saluran pemasaran. Hal tersebut dikarenakan seiring dengan meningkatnya volume produksi kopi maka kesempatan atau peluang petani dalam menjual kopinya ke saluran 2 (kepada pedagang besar) akan semakin besar. Variabel volume produksi didapatkan nilai *odds ratio* sebanyak 0,923 yang artinya tiap kenaikan volume produksi *green beans* maka kesempatan petani untuk menjual kopinya pada saluran 1 (melalui pedagang pengumpul desa) akan sedikit jika dibanding kesempatan untuk menjual ke pedagang besar. Sehingga disimpulkan bahwasanya volume produksi *green beans* yang semakin besar maka petani akan lebih condong untuk memilih saluran pemasaran 2 dibandingkan dengan saluran pemasaran tiga yang menjual melalui pengumpul desa. Jika saluran lima dibandingkan dengan saluran 4 tidak signifikan karena pada saluran 4 menjual *green beans* berasal dari petik merah sehingga variabel volume dapat menjadi pembanding antara saluran 2 dan saluran 4. Keterkaitan antara produksi dengan ukuran lahan dan kuantitas yang dipanen dari lahan, keduanya berdampak positif terhadap kemungkinan partisipasi petani di pasar.

Harga *green beans* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada pengambilan putusan petani kopi robusta di dalam memilih saluran pemasaran. Harga kopi berdasarkan dengan permintaan dan penawaran sehingga harga tidak memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran. Variabel pengalaman usaha tani didapatkan nilai *odds ratio* sebesar 1.005 yang berarti bahwa tiap kenaikan harga *green beans* maka kesempatan atau peluang petani untuk menjual kopinya ke saluran 2 lebih besar dibanding dengan menjual ke saluran 1, di mana saluran 2 lebih efektif untuk

mendapatkan harga yang sesuai dari pada saluran 1 karena biasanya memiliki harga relatif murah.

Menurut Debertin (2012), petani merupakan produsen yang rasional sehingga cenderung memilih pemasaran saluran dengan harga jual yang mahal. Hal tersebut untuk memaksimalkan keuntungan atau keuntungan bersih.

Jarak mempunyai nilai koefisien positif dengan *odds ratio* sebanyak 1 namun tidak signifikan. Nilai 1 memiliki arti setiap pertambahan jarak tempat petani, maka peluang petani untuk menjual kopi robusta ke pedagang besar Kec. Dampit semakin besar. Petani yang mempunyai jarak lebih jauh seringkali lebih memilih untuk menjual kopi melalui saluran 2 atau kepada pedagang besar karena dianggap lebih menguntungkan dan memberikan kepastian dibandingkan menjual ke pedagang pengumpul desa atau pengolah desa. Sebaliknya, semakin dekat jarak, maka seringkali petani memilih untuk menjual kopinya ke pengumpul kecil karena dianggap memiliki keuntungan yang sama.

Jarak merupakan faktor penting bagi petani di dalam menentukan saluran pemasaran karena dihubungkan dengan biaya transportasi. Berkaitan dengan hal tersebut membuat pembeli lebih memiliki *power* dalam menentukan harga, maka petani harus mempertimbangkan biaya transportasi. Biaya transportasi sangat erat kaitannya dengan volume produksi. Volume produksi juga menjadi salah satu pertimbangan petani untuk apakah perlu mengeluarkan biaya transportasi jika volume dibawah 100 kg. Petani dengan volume produksi sedikit akan memilih lembaga pemasaran yang memiliki jarak lebih dekat dari rumah melalui pedagang pengumpul desa pada saluran 1.

Tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan positif dengan nilai *odds ratio* sebesar artinya setiap penambahan tahun tingkat pendidikan petani kopi robusta akan meningkatkan peluang petani untuk memilih saluran 2 (kepada pedagang besar) dibandingkan saluran 1 (kepada pedagang pengumpul desa). Semakin tinggi tingkat pendidikan petani cenderung memilih saluran yang efisien dengan langsung menjual ke pedagang besar daerah. Sedangkan pada fungsi logit pada saluran 2 dibandingkan dengan saluran 4 memiliki nilai negatif yang menunjukkan penambahan tingkat

pendidikan cenderung menunjukkan peluang petani memilih saluran 4 atau menjual *green beans* asal petik merah kepada pengolah.

Pengaruh tingkat pendidikan terhadap pengetahuan individu sehingga petani dapat dengan mudah mengambil keputusan rasional mengenai pemasaran hasil produksi petani. Hasil ini sejalan dengan Sharm (2009) yang menemukan bahwa petani berpendidikan lebih rendah menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti pengumpul desa yang jarak relatif dekat dibandingkan dengan pedagang yang berlokasi lebih jauh dari rumah petani.

Pengalaman usahatani memiliki pengaruh signifikan negatif dengan nilai *odds ratio* sebesar 0,882 menyatakan bahwa semakin berpengalaman petani kopi akan menurunkan peluang petani untuk memilih saluran 2 (kepada pedagang besar) dibandingkan saluran 4 (kepada pengolah). Hal ini menunjukkan bahwa petani yang memiliki pengalaman usahatani lebih lama cenderung mempunyai keterikatan dengan pengolah desa daerah. Sejalan dengan penelitian Arwan (2023) tentang pengaruh faktor pada tandan buah segar menyatakan bahwa peningkatan pengalaman usahatani kelapa sawit akan meminimalkan peluang petani untuk menjual panennya ke koperasi. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya petani yang memiliki pengalaman lebih cenderung untuk menjual panennya ke pengumpul desa karena keterikatan yang sudah cukup lama. Petani yang telah memiliki pengalaman lebih lama memilih menjual karena ikatan kekerabatan dengan pengolah desa sehingga memilih menjual *green beans* asal petik merah walaupun memerlukan waktu lebih lama dan pasca panen yang lebih kompleks dibandingkan petik asalan sehingga mendapatkan hasil pendapatan lebih lama. Selain itu menurut Donkor *et al.* (2021) pengalaman usahatani juga menunjukkan kemampuan bernegosiasi dengan lebih baik pada aktivitas pemasaran. Maka dari itu petani yang sudah lebih lama memiliki pengalaman usahatani cenderung memilih saluran 4 karena lebih mudah berkomunikasi dengan pengolah desa.

Fungsi logit kedua pengalaman usahatani desa tidak memengaruhi pilihan saluran 3 dibanding dengan saluran 1 atau kepada pedagang pengumpul karena adanya kesamaan karakteristik

*green beans* pada kedua saluran tersebut. Menurut Pham *et al.* (2019) menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan meningkatkan kemungkinan memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat meningkatkan pemahaman individu, sebaliknya jika petani lebih banyak pengalaman usahatani dan hasil produksi tinggi cenderung memilih pedagang besar daerah dibandingkan menjual pada tingkat pengumpul. Menurut Pham *et al.* (2019), tingkat pendidikan akan meningkatkan kemungkinan memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Tingkat pendidikan meningkatkan pemahaman individu sebaliknya jika petani lebih banyak pengalaman usahatani dan hasil produksi tinggi cenderung memilih pedagang besar daerah dibandingkan menjual pada tingkat pengumpul. Menurut Donkor *et al.* (2021), pengalaman usahatani juga mencerminkan kemampuan bernegosiasi yang lebih baik pada aktivitas pemasaran.

Transportasi tidak berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan petani kopi robusta didalam memilih saluran pemasaran. Sehingga saluran 2 belum dapat menjadi pembanding bagi saluran 4 dan 1 untuk menentukan mana yang cenderung lebih dipilih oleh petani Hubungan antara pilihan saluran pemasaran dengan transportasi. Pada saluran 4 (melalui pengolah) dan saluran 1 (melalui pedagang pengumpul desa) biaya transportasi tidak dilakukan oleh petani sedangkan pada saluran 2 (melalui pedagang besar) petani menggunakan kendaraan pribadi mendistribusikannya langsung ke kecamatan. Menurut Kuma (2012) memiliki kendaraan pribadi memungkinkan petani memilih secara bebas tanpa bergantung pada lembaga pemasaran terkait dan cenderung memilih pada pusat pemasaran yang letaknya jauh dari rumah petani. Hal ini meningkatkan daya jual produk. Hubungan antara pilihan pemasaran informal dan kepemilikan transportasi tidak signifikan. Selain itu petani yang berjualan di pusat Kecamatan Dampit tidak hanya menjual *green beans* tetapi juga menjual hasil produk sampingan seperti cengkeh dan pisang.

Ikatan modal mempunyai nilai koefisien positif dengan *odds ratio* sebanyak 1.473 namun tidak signifikan, Pada analisis saluran 2 dibanding dengan saluran 4 dan 1 ikatan modal tidak signi-

fikan memberikan pengaruh karena sebagian besar petani pada kedua saluran tidak melakukan kesepakatan atau keterikatan kontrak antara petani dan lembaga pemasaran. Menurut Mgale dan Yunxian (2020) pada penelitian saluran pemasaran beras menyatakan bahwa informasi pasar, pinjaman modal dapat memengaruhi keputusan petani memasarkan produknya melalui kelompok tani. Selain itu menurut penelitian Pratama (2023) sumber pembiayaan dan petani memiliki keterkaitan yang dapat memengaruhi putusan petani di dalam memilih saluran pasar sehingga membuat petani harus menjual hasil panennya kepada pemberi modal. Tetapi pada penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat tidak melakukan pembiayaan pada petani.

Informasi pasar memiliki nilai koefisien positif dengan *odds ratio* sebesar 0.003 namun tidak signifikan. Beberapa petani sebagai produsen dan penjual memiliki keterbatasan dalam menerima informasi pasar. Peningkatan ketersediaan informasi pasar dapat meningkatkan partisipasi petani dalam memberikan nilai tambah pada produk-produknya (Panda & Sreekumar, 2012). Pada hal ini terkait dalam meningkatkan nilai tambah pada peningkatan proses pengolahan dan keahlian petani. Petani yang memiliki luas lahan produktif relatif kecil cenderung memilih menjual melalui pengumpul desa karena keterbatasan informasi pasar dan kurangnya kemampuan bernegosiasi dengan pembeli. Petani yang memiliki luas lahan produktif lebih besar dapat memilih menjual ke pedagang besar.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Saluran pemasaran kopi robusta di Kabupaten Malang melibatkan enam lembaga pemasaran diantaranya: pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, pedagang besar, pengolah, *roastery*, dan *coffee shop*
2. Determinan pEnentu yang signifikan memengaruhi pilihan saluran pemasaran kopi antara lain volume produksi, pengalaman usahatani dan tingkat pendidikan sedangkan harga jarak, transportasi, ikatan modal dan informasi pasar tidak signifikan memengaruhi keputusan petani.

### SARAN

1. Bagi pemerintah mampu membantu petani dalam pembiayaan dan bantuan teknologi untuk meningkatkan hasil *green beans* petik merah dan mempertahankan kualitas *green beans* sesuai dengan permintaan pasar.
2. Bagi penyuluh dan pemerintah dapat saling bekerjasama untuk dapat memfasilitasi petani untuk memaksimalkan hasil *green beans* melalui bantuan berupa varietas bibit yang berkualitas, subsidi pupuk secara berkala terkait dari hasil analisis faktor volume *green beans* menentukan petani pada pilihan saluran pemasaran kopi robusta yang tersedia di Kabupaten Malang.
3. Bagi penelitian selanjutnya dalam menentukan variabel panentu keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran perlu menambahkan variabel yang saling memiliki keterikatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, R. & Ardhiani, R. (2015). Integrasi Pasar dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah. *Agrise*, 10(3), 165-175.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N. & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151. DOI: <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>.
- Baroh, I., Selby Hamzah, M. & Harpowo, H. (2021). Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(1), 65-74. DOI: <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.15824>.
- Bekti Sunarharum, W., Setyo Yuwono, S., Sofia Murtini, E., Fibrianto, K., Waziiroh, E., Shinta Wulandari, E. & Yum Wahibah, L. (2018). Introduction Of Post-Harvest Processing Tehcnology To Increase Production Capacity And Quality Of Coffee Processed By Uph Sekar Rindu, Dampit, Malang Regency. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 4(2), 766-770. DOI:

- <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2018.004.02.7>.
- Cristovao, C. dos S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Ermera - Timor-Leste. *Institut Pertanian Bogor*, 1-62. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/74716/2015cnds.pdf>.
- Debertin, D. L. (2012). Agricultural Production Economics (Second Edition). In *Dairy Science & Technology*, CRC Taylor & Francis Group (Issue June).
- [Ditjenbun] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi Tahun 2018-2020. Jakarta: Ditjenbun
- Donkor, E. A., Garnevskaya, E., Siddique, M. I. & Donkor, E. (2021). Determinants of rice farmer participation in the direct marketing channel in Ghana. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13095047>.
- Hia, A., Nurmalina, R. & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36-45. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.36-45>.
- [ICO] International Coffee Organization. (2021). *Coffee Development Report 2020: The Value of Coffee: Sustainability, Inclusiveness, and Resilience*. January: 1-108. <https://issuu.com/internationalcoffeeorg/docs/cdr2020/47ff>.
- Kyomugisha, H., Sebatta, C. & Mugisha, J. (2018). Potato market access, marketing efficiency and on-farm value addition in Uganda. *Scientific African*, 1, e00013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2018.e00013>.
- Mgale, Y. J. & Yunxian, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239-1259. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12380>.
- Ntow, T. K., Wongnaa, C. A., Nyadu-Addo, R., Addison, M., Awunyo-Vitor, D. & Abokyi, E. (2023). Effects of entrepreneurial behaviour on market outlets choice: Evidence from rice producers in Ashanti Region, Ghana. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100037>.
- Panda, R. K. & Sreekumar. (2012). Marketing Channel Choice and Marketing Efficiency Assessment in Agribusiness. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 24(3), 213-230. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.691812>.
- Pham, T. T., Theuvsen, L. & Otter, V. (2019). Determinants of Smallholder Farmers' Marketing Channel Choice: Evidence from the Vietnamese Rice Sector. *Asian Economic Journal*, 33(3), 281-300. DOI: <https://doi.org/10.1111/asej.12187>.
- Pratama, W. A., Nurmalina, R. & Rosiana, N. (2023). Determinan yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis*, 13(1), 86-94. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.86-94>.
- Pusdatin. (2020). Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022*, 1-103.
- Putri, R., & Retnoningsih, D. (2022). The Effect of Sustainable Supply Chain Management on the Performance of Certified Organic Coffee at Malang Regency. *Habitat*, 33(1), 74-85. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.1.8>.
- Rahji, M. A. Y. & Fakayode, S. B. (2009). A multinomial logit analysis of agricultural credit rationing by commercial banks in Nigeria. *International Research Journal of Finance and Economics*, 1(24), 90-100.
- Rena, S., Eri, C., & Rina, N. (2022). SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA (*Coffea canephora*) DESA CILUMPING KECAMATAN DAYEUHLUHUR KABUPATEN CILACAP SAMPAI KECAMATAN RAJADESA KABUPATEN CIAMIS CHANNELS A ... CHANNELS AND MARKETING EFFICIENCY OF ROBUSTA COFFEE (*Coffea canephora*).

*Prosding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*, 6, No. 1(August), 476-488.

- Safi, M. A., Amkekawa, Y., Isoda, H., Hassanzoy, N. & Ito, S. (2018). Cost-benefit efficiency and factors influencing farmers 'choice of marketing channel in grape value chain: Evidence from Kabul, Afghanistan. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 63(1), 159-168. DOI: <https://doi.org/10.5109/1911230>.
- Soe, W. P. P., Moritaka, M. & Fukuda, S. (2015). An analysis of the factors influencing marketing channel choice by paddy rice farmers in Myanmar. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 60(2), 535-542. DOI: <https://doi.org/10.5109/1543425>.
- Swait, J. & Louviere, J. (1993). The Role of the Scale Parameter in the Estimation and Comparison of Multinomial Logit Models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305. DOI: <https://doi.org/10.2307/3172883>.
- Zhu, M., Shen, C., Tian, Y., Wu, J. & Mu, Y. (2022). Factors Affecting Smallholder Farmers ' Marketing Channel Choice in China with Multivariate Logit Model. *Agriculture (Switzerland)*, 12(9), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture12091441>.