



J S E P

Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian

(Journal of Social and Agricultural Economics)



BIAYA TRANSAKSI DAN PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN KOPI ARABIKA GAYO: STUDI EMPIRIS DI PROVINSI ACEH

TRANSACTION COSTS AND SELECTION OF GAYO ARABICA COFFEE MARKETING CHANNELS: EMPIRICAL STUDY IN ACEH PROVINCE

Noratun Juliaviani^{1*}, Sahara², Ratna Winandi Asmarantaka³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

²Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

³Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

*Corresponding author's email: noratunjuliaviani@unsyiah.ac.id

Submitted: 15/03/2022

Revised: 17/03/2022

Accepted: 31/03/2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of transaction costs on the selection of marketing channels by Gayo Arabica coffee farmers in the Central Aceh and Bener Meriah districts. This study uses a transaction cost economics approach (TCE) to explain the choice between cooperatives collectors and exporters' traders. Identification of transaction cost variables that affect marketing channel selection by farmers in Aceh Tengah and Bener Meriah districts using the probit model with E-Views 7.0 software. The results show that the transaction costs that affect the farmers' decision in choosing marketing channels to collectors from cooperatives in Central Aceh Regency are the amount of time to seek price information and dummy access to prices and prices received by farmers. Meanwhile, in Bener Meriah Regency, transaction costs that affect farmers' decisions in choosing marketing channels to collectors from cooperatives are the price received by farmers, dummy access to credit to traders, and the length of payment from traders. This research has policy implications for improving Gayo Arabica coffee farmers' structure, behavior, performance, and welfare.

Keywords: transaction costs, marketing channels, gayo arabica coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya transaksi terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi biaya transaksi (TCE) untuk menjelaskan pilihan petani antara pedagang pengumpul dari koperasi dan pedagang pengumpul dari perusahaan eksportir. Identifikasi variabel-variabel biaya transaksi yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran oleh petani di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah dengan menggunakan model probit dengan *software* E-Views 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya transaksi yang mempengaruhi pilihan petani dalam memilih saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi di Kabupaten Aceh Tengah adalah jumlah waktu untuk mencari informasi harga dan *dummy* akses harga dan harga yang diterima petani. Sedangkan di Kabupaten Bener Meriah, biaya transaksi yang mempengaruhi pilihan petani dalam memilih saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi yaitu harga yang diterima petani, *dummy* akses kredit ke pedagang dan lamanya pembayaran dari pedagang. Penelitian ini memiliki implikasi kebijakan yang berkaitan dengan perbaikan struktur, perilaku, kinerja dan kesejahteraan petani kopi Arabika Gayo.

Kata kunci: biaya transaksi, saluran pemasaran, kopi arabika gayo



Copyright © 2022 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

How to Cite: Juliaviani, Noratun; Sahara; Asmarantaka, Ratna Winandi. (2022). Biaya Transaksi Dan Pemilihan Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gayo: Studi Empiris Di Provinsi Aceh. *JSEP: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1): 33-48.

PENDAHULUAN

Kopi Arabika merupakan komoditas unggulan perkebunan yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu penghasil kopi arabika terbesar di Indonesia adalah Provinsi Aceh. Pada tahun 2020 produksi kopi arabika yang berasal dari Provinsi Aceh mencapai 65.831 ton dari total produksi kopi arabika Indonesia yaitu 204.296 ton. Daerah penghasil kopi arabika terbesar di provinsi Aceh adalah Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Pada tahun 2020 produksi kopi arabika di Kabupaten Aceh Tengah mencapai 34.609 ton dengan total petani berjumlah 37.925 petani sedangkan di Kabupaten Bener Meriah total produksi sebesar 29.101 ton dan 32.100 petani (Ditjenbun Pertanian, 2021). Kopi arabika dari Provinsi Aceh dikenal sebagai kopi Arabika Gayo. Nama Gayo merupakan salah satu nama suku dari Provinsi Aceh, di mana daerah ini merupakan di daerah penghasil utama kopi arabika di Provinsi Aceh, nama daerahnya dikenal dengan sebutan Dataran Tinggi Gayo (DTG).

Menurut konsep *New Institutional Economic*, suatu kelembagaan yang bertujuan untuk menurunkan biaya transaksi di pasar melalui pengendalian perilaku oportunis para pelaku. Kelembagaan menjadi aturan main (*rule of the game*) yang berkaitan dengan kerja sama dalam suatu sistem tata kelola, yang sangat penting pada proses pertukaran (*governance*). Kerja sama juga memicu munculnya biaya transaksi karena kelembagaan memerlukan perlakuan khusus pada proses peningkatan nilai tambah. Biaya transaksi muncul terutama pada mekanisme dan koordinasi antar pihak yang terlibat di dalamnya (Fadhiela et al., 2018)

Hobbs, (1997) mengelompokkan biaya transaksi menjadi tiga yaitu 1) Biaya pencarian (*search cost*) yaitu biaya untuk mendapatkan informasi tentang keuntungan atau kerugian suatu transaksi/pertukaran, 2) Biaya negosiasi (*negotiation cost*) yaitu biaya merundingkan syarat-syarat suatu transaksi/pertukaran, dan 3) Biaya pelaksanaan (*enforcement cost*) yaitu biaya untuk melaksanakan suatu kontrak/transaksi.

Rantai pemasaran kopi Arabika Gayo pada Kabupaten Aceh Tengah dan Bener meriah ditemukan, petani menjual hasil produksi melalui pedagang pengumpul yaitu melalui pedagang pengumpul yang berasal dari koperasi dan pedagang pengumpul yang berasal perusahaan eksportir. Perilaku pedagang perantara yang terlibat dan tidak adanya lembaga formal yang mengatur pertukaran seperti pembelian dan penjualan diperkirakan akan meningkatkan biaya transaksi. Selain itu, biaya transaksi yang tinggi dapat mengurangi pendapatan dan kesejahteraan petani Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Alfin Mohamad et al., 2014), (Zulkarnain et al., 2021), dan (Adif et al., 2020) menyatakan peningkatan biaya transaksi dapat berdampak menurunkan kesejahteraan rumah tangga petani

Baraka et al., (2021) menjelaskan Peran kelembagaan dapat mengurangi biaya transaksi dan risiko dalam memasarkan produk bagi petani. Tanpa adanya lembaga yang tepat yang mengatur pertukaran (penjualan maupun pembelian), diharapkan petani dapat memilih saluran pemasaran yang membebaskan biaya transaksi terendah. Hasil penelitian Hung & Khai, (2020) menunjukkan bahwa keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran petani dipengaruhi oleh biaya transaksi, sikap risiko harga dan karakteristik petani. Pilihan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan utama bagi petani karena berbagai saluran digambarkan oleh tingkat keuntungan dan biaya tertentu. Oleh karena itu, ketepatan pemilihan saluran pemasaran sangat penting tidak hanya untuk perbaikan saluran pemasaran tetapi juga untuk peningkatan pendapatan petani (Soe et al., 2015 dan Abate et al., 2019). Oleh karena itu menjadi penting untuk meneliti mengenai

pengaruh biaya transaksi terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh petani kopi Arabika Gayo di Provinsi Aceh.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah merupakan sentra produksi kopi di Provinsi Aceh. Pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung di lapangan (*observasi*), wawancara dan pengisian kuesioner. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Jumlah petani responden yang diambil sebanyak 80 petani yaitu 40 petani untuk Kabupaten Aceh Tengah dan 40 Petani untuk Kabupaten Bener Meriah.

Terinspirasi dari penelitian (Hobbs, 1997) dan (Woldie & Nuppenau, 2011), menggunakan pendekatan ekonomi biaya transaksi (TCE) untuk menjelaskan pengaruh biaya transaksi terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah dengan membedakan petani yang menjual petani yang menjual kepada pedagang pengumpul dari koperasi dan petani yang menjual ke pedagang pengumpul dari perusahaan eksportir. Variabel-variabel biaya transaksi mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran oleh petani kopi Arabika Gayo di daerah penelitian bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel biaya transaksi pada pemilihan saluran pemasaran kopi Arabika Gayo

Variabel	Pengukuran
Variabel dependen: penjualan kopi Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah ke pedagang pengumpul koperasi dan pedagang pengumpul dari perusahaan eksportir?	0= pedagang pengumpul dari eksportir 1= pedagang pengumpul dari koperasi
Variabel Independent	
1. Biaya pencarian informasi (<i>Information and search cost</i>)	
- Lamanya pencarian informasi harga	Lamanya waktu dalam mencari informasi harga pasar (Jam)
- Harga yang diperoleh petani	Harga yang diperoleh petani (Rp/kg)
- Akses terhadap informasi harga	Susahnya mengakses harga pasar (1= susah, 0=tidak susah)
2. Negosiasi dan biaya tawar menawar (<i>Negotiation and bargaining cost</i>)	
- Waktu yang dihabiskan selama transaksi dengan pedagang	Lamanya waktu transaksi (Jam)
- Jarak lahan dengan jalan raya	Jarak antara lahan dengan jalan raya (Km)
- Luas lahan	Luas lahan kopi yang diusahakan (Ha)
3. Pemantauan dan biaya pelaksanaan (<i>Monitoring and enforcement cost</i>)	
- Pembayaran dari pedagang	Lama pembayaran dari pedagang (Hari)
4. Sosial ekonomi dan karakteristik petani (<i>Socioeconomic and farm characteristics</i>)	
- Ketersediaan kredit	Akses kredit dari pedagang (1=ya, 0=tidak)
- Pengalaman	Lamanya berusaha tani kopi arabika (Tahun)

Diadopsi dari Hobbs (1997) dan Woldie (2011)

Identifikasi pengaruh biaya transaksi terhadap pemilihan saluran di Kabupaten Bener Meriah dengan menggunakan model probit dengan *software E-Views 7.0*. Persamaan pengaruh biaya transaksi terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh petani adalah sebagai berikut:

$$Y_i^* = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e \quad (1)$$

$Y_i = 1$ jika $Y_i^* > 0$

$Y_i = 0$ jika sebaliknya

Keterangan:

Y = Saluran pemasaran, (0= Pedagang pengumpul eksportir, 1= Pedagang pengumpul koperasi)

X_1 = lamanya pencarian informasi harga pasar (Jam)

X_2 = Harga yang diperoleh petani (Rp/kg)

X_3 = *Dummy* susahness mengakses informasi harga pasar (1= susah, 0= tidak susah)

X_4 = Waktu yang dihabiskan selama transaksi (Jam)

X_5 = Jarak antara lahan dengan jalan raya (Km)

X_6 = Luas lahan (Ha)

X_7 = Lama pembayaran dari pedagang (Hari)

X_8 = *Dummy* akses kredit melalui pedagang, (1= ya, 0= tidak)

X_9 = Pengalaman usaha tani (Tahun)

β_i = Nilai parameter yang diduga

e = Variabel acak

Tanda parameter yang diharapkan : $\beta_1, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_7, < 0$; $\beta_2, \beta_6, \beta_8, \beta_9 > 0$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Biaya Transaksi dan Karakteristik Petani dalam Model di Kabupaten Aceh Tengah

Deskriptif biaya transaksi dan karakteristik petani pada Kabupaten Aceh Tengah ditunjukkan pada Tabel 2. Saluran 1 yaitu saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi sedangkan saluran 2 yaitu saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari perusahaan eksportir.

Tabel 2. Deskriptif statistik variabel-variabel dalam model di Kabupaten Aceh Tengah

Variabel	Saluran 1		Saluran 2		Signifikan
	Pedagang koperasi eksportir (n=25)		Pedagang eksportir swasta (n=15)		
	Mean	Std. Dev	Mean	Std. Dev	
Lamanya pencarian informasi harga pasar (Jam)	1,12	0.82	1,86	0.99	-2,56**
Harga yang diperoleh petani (Rp/kg)	23.390,00	2.511,29	22.600.00	2.396.26	0,98
Akses petani terhadap harga (1= susah, 0= tidak susah)	0,60	0,50	0,75	0,50	-0,00
Waktu yang dihabiskan selama transaksi (Jam)	0,66	0,40	0,75	0,28	-0,76
Jarak lahan dengan jalan raya (Km)	1,73	1,46	1,73	1,39	0,82
Luas lahan (Ha)	1,17	0,58	1,66	0,83	-2,19**
Pembayaran dari pedagang (Hari)	1,64	1,07	1,40	0,73	0,83
Akses kredit melalui pedagang (1= ya, 0= tidak)	0,56	0,50	0,73	0,45	-1,11
Pengalaman (tahun)	19,64	10,66	14,73	1 9,45	1,51

Ket: *nyata pada alfa 10 persen, **nyata pada alfa 5 persen, *** nyata pada alfa 1 persen

Sumber: Analisis Data Primer (2015)

1. Lamanya pencarian informasi harga pasar

Biaya transaksi terkait dengan biaya pencarian informasi dapat dilihat dari lamanya waktu dalam mencari informasi harga pasar. Pada Tabel 2, terdapat perbedaan yang

signifikan antara waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga pada saluran 1 dengan saluran 2 di Kabupaten Aceh Tengah. Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga pada saluran 1 lebih rendah (1,12 jam) dibandingkan dengan saluran 2 (1,86 jam). Menurut (Hung & Khai, 2020) dan (Sultan *et al.*, 2021), waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga merupakan komponen biaya transaksi yang paling banyak ditemukan dalam usaha tani karena ketidakseimbangan informasi yang merupakan salah satu ciri kegagalan pasar. Biaya transaksi yang paling tinggi atau paling banyak dikeluarkan petani dalam usaha tani adalah biaya informasi. Biaya informasi terjadi karena kontrol yang tidak seimbang dari informasi antara petani dan pedagang. Kondisi ini juga menyebabkan petani memiliki daya tawar yang rendah dalam bernegosiasi dengan pedagang untuk mendapatkan harga tertinggi.

2. Harga yang diperoleh petani

Harga yang diperoleh petani juga dianggap berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran kopi Arabika Gayo di daerah penelitian. Semakin tinggi harga yang diterima petani dari penjualan kopi arabika maka semakin tinggi peluang petani menjual kopi ke saluran tersebut. (Woldie & Nuppenau, 2011) berpendapat bahwa petani akan memilih saluran yang menawarkan keuntungan terbaik. Pada Kabupaten Aceh Tengah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga yang diterima petani pada saluran 1 dengan harga yang diterima petani pada saluran 2, rata-rata harga yang diterima petani pada saluran 1 (Rp. 23.390) dan harga yang diterima petani pada saluran 2 (Rp 22.600). Hasil penelitian (Dinku *et al.*, 2021) dan (Rafoneke *et al.*, 2020), petani akan memilih menjual hasil produksinya ke saluran pemasaran yang menawarkan harga tertinggi, harga yang tinggi merupakan insentif bagi petani.

3. Akses petani terhadap harga

Biaya pencarian informasi harga juga dapat diukur dengan melihat sulitnya memperoleh informasi harga oleh petani. Pada penelitian ini beberapa petani dengan mudah menemukan informasi tapi sangat sulit bagi sebagian petani lain. Pada Kabupaten Aceh, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara petani yang mengakses informasi harga pada saluran 1 dengan petani yang mengakses harga pada saluran 2. Rata-rata petani yang sulit mengakses informasi harga pada saluran 1 (15 petani) dan saluran 2 (12 petani). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hung & Khai, 2020) dan (Sultan *et al.*, 2021), waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga merupakan komponen biaya transaksi yang paling banyak ditemukan dalam usaha tani karena ketidakseimbangan informasi yang merupakan salah satu ciri kegagalan pasar. Biaya transaksi yang paling tinggi atau paling banyak dikeluarkan petani dalam usaha tani adalah biaya informasi dan negosiasi. Biaya informasi terjadi karena kontrol yang tidak seimbang dari informasi antara petani dan pedagang. Kondisi ini juga menyebabkan petani memiliki daya tawar yang rendah dalam bernegosiasi dengan pedagang untuk mendapatkan harga tertinggi.

4. Waktu Yang Dihabiskan Selama Transaksi

Waktu yang dihabiskan selama transaksi dianggap penting, menyadari fakta bahwa waktu yang dihabiskan di tingkat petani dapat digunakan untuk tujuan produktif lainnya. Semakin lama waktu yang dihabiskan pada saat transaksi maka akan semakin mengurangi penjualan petani ke pedagang pengumpul. Hal ini menunjukkan bahwa biaya menunggu bagi petani tinggi dan petani akan memilih lembaga yang menurunkan biaya transaksi tersebut (Woldie & Nuppenau, 2011). Pada Kabupaten Aceh Tengah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu yang dihabiskan selama transaksi pada

saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata waktu yang dihabiskan selama transaksi pada saluran 1 (0,66 jam) dan saluran 2 (0,28 jam).

5. Biaya Transportasi

Biaya transportasi terkait dengan mentransfer produk dari lahan ke jalan utama. Jarak antara lahan dengan jalan utama dipertimbangkan karena tidak ada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani di daerah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan pada Kabupaten Aceh Tengah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 1 dengan jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 2. Rata-rata jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 1 dan saluran 2 adalah sama yaitu 1,73 Km. Menurut Woldie (2011), semakin jauh jarak antara jalan dengan lahan mengindikasikan biaya transaksi yang tinggi dan mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran.

Hasil penelitian (Abate et al., 2019), petani teff di Ethiopia yang memiliki rumah yang dekat dengan pasar akan lebih memilih menjual langsung produknya ke saluran pasar dengan memilih pedagang yang sesuai. Sebagian besar petani sampel harus berjalan jauh dari rumah ke pasar terdekat untuk menjual hasil pertaniannya. Akses fisik infrastruktur pasar, seperti jalan di desa-desa cukup rendah sehingga petani membawa komoditasnya ke pasar terdekat. Berbeda dengan temuan (Vorley & Lançon, 2016), jarak yang lebih jauh tidak mengesampingkan motif petani untuk memilih outlet pemasaran lokal dan ekspor karena harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan saluran lain.

6. Luas Lahan

Luas lahan yang dialokasikan untuk produksi kopi Arabika Gayo juga diharapkan dapat mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa ukuran luas lahan yang besar dapat memberikan daya tawar lebih untuk petani dalam menangani pedagang. Pada Kabupaten Aceh Tengah terdapat perbedaan yang signifikan antara luas lahan pada saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata luas lahan pada saluran 1 lebih besar (1,17 hektar) dibandingkan saluran 2 (0,83 hektar). Menurut (Abate et al., 2019), petani yang memiliki luas lahan yang luas, mereka memiliki kemungkinan untuk mengalokasikan luas lahan untuk memproduksi hasil yang relatif tinggi dan kemudian petani akan memilih saluran pemasaran yang lebih tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rafoneke et al., 2020). Luas Lahan dapat mempengaruhi pilihan petani dalam memasarkan hasil produksinya. Luas lahan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan petani kecil untuk menjual buah persik ke pedagang yang bermitra atau mengeksport buah persik ke negara lain.

7. Pembayaran dari Pedagang

Semakin lama pembayaran dari pedagang maka akan semakin kecil kemungkinan petani menjual produknya ke saluran atau ke pedagang tersebut. Pada Kabupaten Aceh Tengah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara lama pembayaran dari pedagang pada saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata lama pembayaran dari pedagang pada saluran 1 dengan saluran 2 cenderung sama. rata-rata lama pembayaran pada saluran 1 (1,64 hari) dan saluran 2 (0,73 hari). Petani akan lebih memilih menjual ke pedagang yang langsung membayar pada saat transaksi terjadi. Semakin lama pembayaran yang dilakukan oleh pedagang maka semakin kecil peluang petani menjual hasil produksinya ke pedagang tersebut (Woldie & Nuppenau, 2011).

8. Akses ke Kredit

Akses ke kredit merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran. Beberapa petani melaporkan bahwa mereka diwajibkan untuk menjual kepada pedagang karena pedagang memenuhi kebutuhan keuangan mereka pada

saat bukan musim panen kopi. Petani tanpa akses ke kredit memiliki cara-cara alternatif untuk menjual produk mereka tanpa harus ada komitmen khusus menjual ke pedagang. Pada Kabupaten Aceh Tengah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara petani yang akses kredit ke pedagang pada saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata petani yang mengakses kredit ke pedagang pada saluran 1 (14 petani) dan saluran 2 (8 petani). menurut (Abate *et al.*, 2019), petani yang mengakses kredit ke pihak perbankan tidak mempunyai kendala likuiditas, sehingga mereka bisa dengan bebas memilih menjual ke pedagang yang menawarkan harga tertinggi. Petani yang melakukan akses kredit ke pedagang memiliki daya tawar yang rendah dan tidak mempunyai pilihan dalam memasarkan hasil produknya. Hal ini sejalan dengan (Woldie & Nuppenau, 2011), petani yang mempunyai keterkaitan hutang dengan pedagang pengumpul, akan menjual hasil produksinya ke pedagang tersebut dan petani memiliki daya tawar yang rendah.

9. Pengalaman bertani

Pengalaman bertani biasanya dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pemasaran, sehingga pengalaman dianggap variabel yang penting dalam mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran kopi Arabika Gayo. Hasil penelitian menunjukkan pada Kabupaten Aceh Tengah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengalaman petani pada saluran 1 dengan pengalaman petani pada saluran 2. Rata-rata pengalaman petani pada saluran 1 dan saluran 2 yaitu 19 tahun. Sesuai dengan penelitian (Maina *et al.*, 2015), Pengalaman petani memiliki hubungan langsung dengan tingkat petani dalam kemampuan tawar menawar dan jaringan pemasaran. Hubungan jangka panjang yang terbentuk selama bertahun-tahun antara petani dan perantara menyebabkan petani lebih memilih saluran pemasaran ke pedagang pengumpul daripada menjual langsung di pasar.

Deskriptif Biaya Transaksi dan Karakteristik Petani dalam Model di Kabupaten Bener Meriah

Deskriptif biaya transaksi dan karakteristik petani pada Kabupaten Bener Meriah ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskriptif statistik variabel-variabel dalam model pada Kabupaten Bener Meriah

Variabel	Saluran 1 Pedagang koperasi eksportir (n=20)		Saluran 2 Pedagang eksportir swasta (n=20)		Signifikan
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std.Dev.	
Lama pencarian informasi harga (Jam)	1,58	1,38	2,28	2,41	-1,12
	19.500,00	733,61		635,57	-1,31
Harga yang diperoleh petani (Rp/kg)			18.250,00		
Akses petani terhadap harga (1= susah, 0= tidak susah)	0,75	0,44	0,75	0,44	0,00
Waktu yang dihabiskan selama transaksi (Jam)	0,33	0,10	0,25	0,11	2,44**
Jarak lahan dengan jalan raya (Km)	1,84	2,14	1,86	1,38	-0,03
Luas lahan (Ha)	1,79	0,96	1,89	0,97	-0,34
Pembayaran pedagang (Hari)	6,45	6,60	11,70	11,52	1,77*
Akses kredit ke pedagang (1= ya, 0= tidak)	0,75	0,44	0,50	0,51	1,65*
Pengalaman (tahun)	18,45	8,07	18,45	10,63	0,00

Ket: **nyata pada alfa 5 persen, *nyata pada alfa 10 persen

Sumber: Analisis Data Primer (2015)

1. Lamanya waktu dalam mencari Informasi Harga

Biaya untuk memperoleh informasi harga pasar tergantung pada sejauh mana informasi harga pasar mudah diakses oleh produsen atau petani, semakin lama waktu

yang dihabiskan dalam mencari informasi harga, mengindikasikan semakin sulit akses petani terhadap harga pasar. Hal ini menunjukkan biaya transaksi di pasar tersebut tinggi (Shiimi *et al.*, 2012) dan (Ndoro *et al.*, 2015). Pada Kabupaten Bener Meriah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga pada saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga pada saluran 1 (1,58 jam) dan saluran 2 (2,28 jam). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga pada Kabupaten Bener Meriah lebih lama dibandingkan dengan Kabupaten Aceh Tengah.

2. Harga yang diperoleh petani

Hasil penelitian menunjukkan pada Kabupaten Bener Meriah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga yang diterima petani pada saluran 1 dengan harga yang diterima petani pada saluran 2. Rata-rata harga yang diterima petani pada saluran 1 (Rp. 19.500/kg) dan harga yang diterima petani pada saluran 2 (Rp. 18.250/kg). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan harga yang diterima petani pada Kabupaten Aceh Tengah lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima petani pada Kabupaten Bener Meriah. Biaya transaksi yang tinggi dan pasar yang tidak efisien adalah alasan utama rendahnya harga yang diterima petani di beberapa negara berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Abate *et al.*, 2019). Harga yang diterima petani bisa lebih tinggi ketika mereka menjual ke pusat pengumpulan dari supermarket daripada ke pasar tradisional karena harga yang ditawarkan supermarket lebih tinggi (untuk produk berkualitas tinggi).

3. Akses petani terhadap harga

Berdasarkan Tabel 4, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara petani yang mengakses informasi harga pada saluran 1 dengan petani yang mengakses harga pada saluran 2. Rata-rata petani yang sulit mengakses informasi harga pada saluran 1 dan saluran 2 adalah 15 petani. Secara keseluruhan rata-rata petani yang sulit mengakses harga pada Kabupaten Bener Meriah lebih banyak dibandingkan dengan Kabupaten Aceh Tengah. (Dinku *et al.*, 2021) menegaskan bahwa petani yang tinggal di tempat-tempat di mana jalan tidak mudah diakses menyebabkan petani tersebut tidak mendapatkan informasi terbaru terkait dengan harga pasar.

4. Waktu Yang Dihabiskan Selama Transaksi

Pada Kabupaten Bener Meriah, terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu yang dihabiskan selama transaksi pada saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata waktu yang dihabiskan selama transaksi petani dengan pedagang pada saluran 1 (0,33 jam) dan saluran 2 (0,11 jam). Secara keseluruhan rata-rata waktu yang dihabiskan selama transaksi petani dengan pedagang pada Kabupaten Aceh Tengah lebih lama dibandingkan dengan rata-rata waktu transaksi pada Kabupaten Bener Meriah. Menurut (Sultan *et al.*, 2021), Biaya Negosiasi timbul ketika melakukan negosiasi dengan pihak yang ingin diajak bekerja sama, misalnya pemberian upah bagi orang yang dipekerjakan untuk memproses dokumen pinjaman atau biaya yang dikeluarkan untuk memelihara kontrak pinjaman modal pada pembiayaan nonformal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hung & Khai, 2020), mengungkapkan bahwa biaya transaksi yang paling besar dalam usaha tani cabai di Tra Vinh, Vietnam adalah biaya negosiasi karena perlunya mencari jalur perdagangan terbaik untuk pemasaran cabai, membutuhkan negosiasi dengan beberapa pedagang.

5. Biaya Transportasi

Hasil penelitian menunjukkan pada Kabupaten Bener Meriah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 1 dengan

jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 2. Rata-rata jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 1 (1,84 Km) dan saluran 2 (1,86). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jarak lahan dengan jalan raya pada saluran 1 pada Kabupaten Bener Meriah lebih jauh dibandingkan dengan rata-rata jarak lahan dengan jalan raya pada Kabupaten Aceh Tengah.

Menurut hasil penelitian (Abate *et al.*, 2019), Jarak dari pasar terdekat ditemukan memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan kemungkinan petani teff memilih langsung menjual ke konsumen, sedangkan hubungan positif dan signifikan dengan kemungkinan memilih outlet pasar koperasi pada tingkat signifikan 10%. Hal ini menunjukkan bahwa rumah tangga yang tempat tinggalnya bertambah satu kilometer, peluang memilih pasar pengecer turun sebesar 0,8% sedangkan peluang rumah tangga memilih gerai pasar koperasi meningkat 0,9%, *ceteris paribus*. Hal ini menyiratkan bahwa rumah tangga yang jaraknya jauh dari pasar terdekat cenderung kurang mengirimkan produk teff ke outlet pasar pengecer dan lebih cenderung mengirimkan produk teff ke outlet pasar koperasi. Alasan untuk ini menunjukkan petani yang terletak jauh dari pasar kurang terjangkau oleh outlet pasar pengecer, dan semakin dekat ke pasar, semakin rendah biaya transportasi dan waktu yang dihabiskan

6. Luas Lahan

Pada Kabupaten Bener Meriah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara luas lahan pada saluran 1 dengan saluran 2. Rata-rata luas lahan pada setiap saluran pemasaran cenderung sama, rata-rata luas lahan pada saluran 1 (1,79 hektar) dan saluran 2 (1,89 hektar). Secara keseluruhan luas lahan pada Kabupaten Bener Meriah lebih besar dibandingkan dengan luas lahan pada Kabupaten Aceh Tengah. Semakin besar luas lahan yang dimiliki petani, maka produksinya juga tinggi. Hal ini menyebabkan memiliki kesempatan memilih menjual hasil produksinya ke saluran pemasaran yang memberikan keuntungan terbesar. Hasil penelitian (Rafoneke *et al.*, 2020) menunjukkan, semakin besar luas lahan petani buah persik akan lebih memilih menjual hasil produksinya ke pedagang yang bermitra dengan perjanjian jual beli (kontrak) dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

7. Pembayaran dari Pedagang

Terdapat perbedaan yang signifikan antara lama pembayaran dari pedagang pada saluran 1 dengan saluran 2 di Kabupaten Bener Meriah. Rata-rata lama pembayaran pada saluran 1 (6,45 hari) dan saluran 2 (11,52 hari). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan rata-rata pembayaran pedagang ke petani pada Kabupaten Bener Meriah lebih lama dibandingkan dengan rata-rata pembayaran pedagang ke petani pada Kabupaten Aceh Tengah. Menurut Petani akan memilih menjual hasil produksinya ke pedagang yang langsung membayar pada saat transaksi dan secara tunai. Semakin lama waktu pembayaran dari petani mengindikasikan semakin besar biaya transaksi yang diterima oleh petani (Woldie & Nuppenau, 2011).

8. Akses Kredit

Terdapat perbedaan yang signifikan antara petani yang akses kredit ke pedagang pada saluran 1 dengan saluran 2 di Kabupaten Bener Meriah. Rata-rata petani yang mengakses kredit ke pedagang pada saluran 1 lebih banyak (15 petani) dan saluran 2 (10 petani). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan jumlah petani yang mengakses kredit ke pedagang pada Kabupaten Bener Meriah lebih banyak dibandingkan dengan jumlah petani yang mengakses kredit ke pedagang pada Kabupaten Aceh Tengah. Menurut (Abate *et al.*, 2019), petani tanpa akses kredit ke pedagang dapat meminimalkan kendala keuangan dan mereka dapat memilih outlet pasar yang sesuai.

9. Pengalaman bertani

Pada Kabupaten Bener Meriah, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengalaman petani pada saluran 1 dengan pengalaman petani pada saluran 2. Rata-rata pengalaman petani pada saluran 1 dan saluran 2 adalah 18 tahun. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan, pada Kabupaten Bener Meriah petani memiliki pengalaman yang lebih lama dalam berusaha tani kopi dibandingkan dengan petani di Kabupaten Aceh Tengah. Menurut (Woldie & Nuppenau, 2011), petani yang mempunyai pengalaman lebih lama akan lebih mengetahui saluran pemasaran yang lebih menguntungkan baginya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung dan Khai (2020), petani cabai yang lebih berpengalaman cenderung berpartisipasi di pasar spot. Hal ini berbeda dengan penelitian (Nxumalo *et al.*, 2019) menunjukkan tidak adanya hubungan peningkatan pengalaman bertani terhadap keputusan petani untuk berpartisipasi dalam pilihan saluran pemasaran. Petani akan lebih memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga tertinggi.

Pengaruh Biaya Transaksi dalam Pemilihan Saluran Pemasaran oleh petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

Hasil pengujian menggunakan model probit pada Kabupaten Aceh Tengah ditunjukkan pada Tabel 4. Terdapat 3 variabel biaya transaksi yang berpengaruh nyata terhadap pemilihan saluran pemasaran kopi arabika di Kabupaten Aceh Tengah yaitu lamanya waktu dalam mencari informasi harga pasar, harga yang diperoleh petani, dan *dummy* akses harga.

Tabel 4. Hasil Pendugaan Parameter Biaya Transaksi terhadap Pemilihan Saluran Pemasaran oleh Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

Variabel	Koefisien	z-Statistik	signifikan
Konstanta	-4,7818	-1,4297	0,1528
Lamanya pencarian informasi harga (Jam)	-0,8722**	-2,1454	0,0319
Harga yang diperoleh petani (Rp/kg)	0,0002**	1,9924	0,0463
Akses petani terhadap harga (1= susah, 0= tidak susah)	-1,3041*	-1,7061	0,0880
Waktu yang dihabiskan selama transaksi (Jam)	-0,5144	0,6000	0,5485
Jarak lahan dengan jalan raya (Km)	0,2918	-1,2613	0,2072
Luas lahan (Ha)	-0,4127	-0,9873	0,3235
Pembayaran dari pedagang (Hari)	0,4125	1,1243	0,2608
Akses kredit melalui pedagang (1= ya, 0= tidak)	-0,8472	-1,3279	0,1842
Pengalaman (Tahun)	0,0238	0,7486	0,4541
<i>McFadden R-squared</i>	0,3401		
<i>LR statistic</i>	18,0042		
<i>Prob(LR statistic)</i>	0,0351		
Obs with Dep= 1, Pedagang pengumpul koperasi	25	Total obs 40	
Obs with Dep= 0, Pedagang pengumpul eksportir	15		

Ket: ** nyata pada alfa 5 persen. * nyata pada alfa 10 persen.

Sumber: Analisis Data Primer (2015)

Nilai LR statistik sebesar 18,004 dengan tingkat probabilitas 0,035, artinya ada variabel biaya transaksi yang berpengaruh nyata terhadap pemilihan saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi. Nilai *McFadden R-squared* sebesar 0,34 maka variabel bebas dalam model probit di bawah ini sudah cukup baik untuk menjelaskan variabel tak bebasnya. Variabel lainnya waktu yang dalam mencari informasi harga mempunyai koefisien yang bernilai negatif (-0,8722) dan signifikan pada 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi harga maka akan menurunkan peluang petani untuk memilih menjual kopi Arabika Gayo

ke pedagang pengumpul dari koperasi. Lamanya waktu yang diperlukan untuk mencari informasi harga berhubungan dengan pengetahuan petani terhadap harga di pasar lain. Semakin lama waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga maka menunjukkan petani tidak mengetahui harga di pasar atau saluran lain, hal ini terkait dengan akses harga pasar di daerah penelitian. Hal ini sama dengan temuan (Mabuza *et al.*, 2014) dan (Hung & Khai, 2020), pengaruh biaya transaksi terhadap pemilihan saluran pemasaran oleh produsen pisang, jamur, dan cabai menunjukkan bahwa akses ke informasi harga secara signifikan mempengaruhi pilihan saluran pemasaran, sehingga akses informasi harga dari teman desa dan tetangga meningkatkan kesempatan untuk menjual hasil produksinya ke pedagang perantara daripada bepergian ke pasar untuk menjual produknya.

Variabel harga yang diperoleh petani mempunyai koefisien yang bernilai positif (0,0002) dan signifikan pada 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diterima petani maka akan meningkatkan peluang petani untuk memilih menjual kopi Arabika Gayo ke pedagang koperasi (eksportir). Petani akan memilih saluran pemasaran yang menawarkan keuntungan terbaik. Jika petani menerima harga yang lebih rendah dibandingkan saluran lain, petani mungkin akan memutuskan memilih pedagang lain pada saat akan menjual kopi selanjutnya (Mabuza *et al.*, 2014). Temuan ini sesuai dengan penelitian lain (Rafoneke *et al.*, 2020), harga buah persik yang tinggi memberikan insentif kepada petani untuk memilih gerai lain.

Lama waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga menunjukkan sulitnya mengakses informasi harga pasar di daerah tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *dummy* akses harga mempunyai koefisien yang bernilai negatif (-1,3041) dan signifikan pada 10 persen. Petani susah dalam mengakses informasi harga pasar akan menurunkan peluang menjual ke pedagang pengumpul dari koperasi, dibandingkan dengan petani yang tidak susah dalam mengakses harga pasar. Pencarian informasi harga pasar dapat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran yang efisien. Temuan ini sama dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Maina *et al.*, 2015), Lama waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan saluran penjualan langsung di pasar atau pedagang lokal. peningkatan pencarian informasi harga pasar sebesar satu jam kemungkinan menurunkan penggunaan saluran penjualan langsung di pasar dan pialang masing-masing sebesar 11,09% dan 15,70%; tetapi meningkatkan kemungkinan menggunakan saluran pedagang lokal sebesar 57,12%.

Pengaruh Biaya Transaksi dalam Pemilihan Saluran Pemasaran oleh Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

Hasil pengujian menggunakan model probit pada Kabupaten Bener Meriah ditunjukkan pada Tabel 5. Secara umum ada 3 variabel biaya transaksi yang berpengaruh nyata terhadap pemilihan saluran pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah yaitu harga yang diterima petani, lamanya pembayaran dari pedagang, dan *dummy* akses kredit ke pedagang.

Nilai LR statistik sebesar 14,20 dengan tingkat probabilitas 0,09, artinya ada variabel biaya transaksi yang berpengaruh nyata terhadap pemilihan saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi. Nilai *McFadden R-squared* sebesar 0,25 maka variabel bebas dalam model probit di atas sudah cukup baik untuk menjelaskan variabel tak bebasnya. Variabel harga yang diperoleh petani pada Kabupaten Bener Meriah mempunyai koefisien yang bernilai positif (0,0002) dan signifikan pada 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diterima petani maka akan

meningkatkan peluang petani untuk memilih menjual kopi Arabika Gayo ke pedagang koperasi (eksportir). Petani akan memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga yang lebih tinggi (Mabuza *et al.*, 2014). Penelitian (Dinku *et al.*, 2021) juga menunjukkan hal yang sama, variabel harga berpengaruh positif terhadap pemilihan saluran pemasaran produsen sapi dalam memasarkan daging. Produsen sapi potong di Ethiopia akan memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga tertinggi.

Tabel 5. Hasil Pendugaan Parameter Biaya Transaksi dalam Pemilihan Saluran Pemasaran oleh Petani Kopi Arabika di Kabupaten Bener Meriah

Variabel	Koefisien	z-Statistik	signifikan
Konstanta	-5,4296	-1,6308	0,1029
Lamanya pencarian informasi harga (Jam)	-0,0370	-0,3011	0,7633
Harga yang diperoleh petani (Rp/kg)	0,0002*	1,8261	0,0678
Akses petani terhadap harga (1= susah, 0= tidak susah)	0,4424	0,0839	0,4011
Waktu yang dihabiskan selama transaksi (Jam)	-3,1170	-1,4840	0,1378
Jarak lahan dengan jalan raya (Km)	-0,0037	-0,2436	0,8075
Luas lahan (Ha)	0,0961	0,3414	0,7327
Pembayaran dari pedagang (Hari)	-0,0497*	-1,8887	0,0976
Akses kredit melalui pedagang (1= ya, 0= tidak)	1,0610*	-1,9457	0,0517
Pengalaman (Tahun)	-0,0217	-0,7318	0,4643
McFadden R-squared	0.2562		
LR statistic	14.2070		
Prob(LR statistic)	0.0950		
Obs with Dep= 1, Pedagang pengumpul dari koperasi	20	Total obs 40	
Obs with Dep= 0, Pedagang pengumpul dari perusahaan eksportir	20		

Ket: * nyata pada alfa 10 persen

Sumber: Analisis Data Primer (2015)

Lamanya pembayaran dari pedagang berpengaruh negatif (-0,0497) dan signifikan pada 10 persen, hal ini menunjukkan semakin lama pembayaran yang dilakukan oleh pedagang ke petani maka semakin kecil kemungkinan petani menjual melalui pedagang koperasi. Petani akan lebih memilih menjual kopi ke pedagang lain yang melakukan pembayaran lebih cepat (Woldie & Nuppenau, 2011).

Variabel *dummy* akses kredit melalui pedagang mempunyai nilai positif (1,0610) dan signifikan pada 10 persen. Petani yang memiliki akses kredit ke pedagang akan meningkatkan peluang menjual ke pedagang koperasi, dibandingkan dengan petani yang tidak memiliki akses kredit ke pedagang. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan petani yang memiliki keterkaitan hutang dengan pedagang akan terikat dalam hal penjualan. Petani akan menjual kopinya ke pedagang yang memberikan pinjaman uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pada saat bukan musim panen. (Iski *et al.*, 2016) pada penelitiannya mengenai pengaruh kredit pada pendapatan petani kopi Arabika Gayo ditemukan bahwa sebagian besar kredit yang diperoleh petani dari pedagang pengumpul digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga terutama kredit yang bersumber dari pedagang pengumpul.

Hasil temuan (Abate *et al.*, 2019), petani yang memiliki akses kredit ke lembaga formal seperti bank dapat meminimalkan kendala keuangan dan mereka bisa memilih outlet pasar yang sesuai dibandingkan dengan petani yang mempunyai akses kredit ke pedagang. (Fafchamps & Hill, 2005), menyatakan perbedaan perilaku pemasaran dapat dijelaskan dengan akses kredit, tidak adanya kendala likuiditas memberikan petani opsi untuk memasarkan ke saluran alternatif. Petani tanpa akses kredit ke pedagang memiliki

cara-cara alternatif untuk menjual produk mereka tanpa harus berkomitmen menjual ke pedagang.

Dari hasil penelitian di atas, terdapat perbedaan biaya transaksi dalam pemilihan saluran pemasaran oleh petani di Kabupaten Aceh Tengah dengan Kabupaten Bener Meriah. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan geografis daerah penelitian. Kondisi wilayah di Kabupaten Bener Meriah lebih berbukit-bukit dan jauh dari pusat kota dibandingkan dengan Kabupaten Aceh Tengah yang aksesnya lebih mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan, biaya transaksi dapat mempengaruhi petani dalam memilih atau menentukan saluran pemasaran kopi Arabika Gayo. Variabel Biaya transaksi yang mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi di Kabupaten Aceh Tengah yaitu waktu mencari informasi harga dan *dummy* akses harga dapat menurunkan peluang petani dalam memilih menjual ke pedagang pengumpul dari koperasi. Sedangkan variabel harga yang diterima petani dapat meningkatkan peluang petani memilih menjual ke pedagang pengumpul dari koperasi. Pada Kabupaten Bener Meriah, variabel biaya transaksi yang mempengaruhi peluang petani Kopi Arabika Gayo dalam memilih saluran pemasaran ke pedagang pengumpul dari koperasi yaitu harga yang diterima petani dan *dummy* akses kredit ke pedagang dapat meningkatkan peluang petani menjual ke pedagang pengumpul dari koperasi, sebaliknya lamanya pembayaran dari pedagang menurunkan peluang petani dalam memilih menjual ke pedagang pengumpul dari koperasi.

Penelitian ini memiliki implikasi kebijakan yang berkaitan dengan perbaikan struktur, perilaku, kinerja, dan kesejahteraan petani kopi Arabika Gayo. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian ini, instansi terkait harus memberikan informasi kepada petani tentang pentingnya menjadi anggota koperasi karena menurunkan biaya transaksi dan mendapatkan harga yang lebih baik dalam kegiatan pemasaran. Instansi yang terkait juga memfasilitasi semua infrastruktur yang diperlukan untuk meningkatkan sistem produksi dan pemasaran Kopi Arabika Gayo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abate, T. M., Mekie, T. M., & Dessie, A. B. (2019). Determinants of market outlet choices by smallholder teff farmers in Dera district, South Gondar Zone, Amhara National Regional State, Ethiopia: a multivariate probit approach. *Journal of Economic Structures*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-019-0167-x>
- Adif, F., Sinaga, B. M., Hartoyo, S., & Simatupang, P. (2020). Dampak Peningkatan Biaya Transaksi terhadap Kesejahteraan Rumah tangga Petani pada Dataran Rendah dan Tinggi di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 111–122. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.11>
- Alfin Mohamad, M. A., Hadi Darwanto, D., & Hartono, S. (2014). Analisis Biaya Transaksi Jagung Hibrida Di Provinsi Gorontalo. *II*(1), 49–54.
- Baraka, B., Mburu, J., & Muriithi, B. (2021). Transaction costs magnitudes, market participation, and smallholder profitability in rural-urban vegetable supply chain. *International Journal of Vegetable Science*, 27(1), 54–64. <https://doi.org/10.1080/19315260.2019.1700204>

- [Ditjenbun Pertanian] Direktorat Jenderal Perkebunan kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). *statistik Perkebunan 2019-2021*. Direktorat Jenderal Perkebunan kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Dinku, A., Abede, B., Lemma, A., & Shako, M. (2021). Analysis of beef cattle marketing channels under transaction costs in rural Ethiopia. *International Journal of Agricultural Research, Innovation and Technology*, 11(1), 37–48. <https://doi.org/10.3329/ijarit.v11i1.54465>
- Fadhiela, K., Rachmina, D., Winandi, D. R., Agribisnis, S., Pascasarjana, S., Pertanian Bogor, I., Agribisnis, D., Ekonomi, F., & Manajemen, D. (2018). Biaya Transaksi Dan Analisis Keuntungan Petani Pada Sistem Resi Gudang Kopi Arabika Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(1), 49–60. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi>
- Fafchamps, M., & Hill, R. V. (2005). *Selling At The Farmgate Or Traveling To Market*. <http://ajae.oxfordjournals.org/>
- Hobbs, J. E. (1997). *Measuring the Importance of Transaction Costs in Cattle Marketing*. <http://ajae.oxfordjournals.org/>
- Hung, P. Q., & Khai, H. V. (2020). Transaction cost, price risk perspective and marketing channel decision of small-scale chili farmers in Tra Vinh Province, Vietnam. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 10(1), 68–80. <https://doi.org/10.18488/journal.1005/2020.10.1/1005.1.68.80>
- Iski, N., Kusnadi, N., & Harianto, H. (2016). Pengaruh Kredit Terhadap Pendapatan Petani Kopi Arabika Di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 132–144. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.132>
- Mabuza, M. L., Ortmann, G., & Wale, E. (2014). Effects of transaction costs on mushroom producers' choice of marketing channels: Implications for access to agricultural markets in swaziland. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 207–219. <https://doi.org/10.4102/sajems.v17i2.494>
- Maina, C. M., Lagat, J. K., & Mutai, B. K. (2015). *Effect of transaction costs on choice of mango marketing channel: the case of small scale farmers in Makueni County, Kenya*. 8(4), 54–62. <https://doi.org/10.9790/2380-08435462>
- Ndoro, J. T., Mudhara, · Maxwell, Chimonyo, · Michael, & Patrick Hitayezu, ·. (n.d.). *Farmers' Choice of Cattle Marketing Channels in Rural South Africa: A Transaction Cost Economics Perspective*.
- Nxumalo, K. K. S., Oduniyi, O. S., Antwi, M. A., & Tekana, S. S. (2019). Determinants of market channel choice utilised by maize and sunflower farmers in the North West province, South Africa. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1678451>
- Rafoneke, L. P., Mshenga, P. M., Owuor, G., & Rantlo, A. M. (2020). Influence of transaction costs on choice of marketing outlets among smallholder peach farmers in Lesotho. *African Crop Science Journal*, 28(s1), 175–185. <https://doi.org/10.4314/acsj.v28i1.13s>

- Shiimi, T., Taljaard, P. R., & Jordaan, H. (2012). Transaction costs and cattle farmers choice of marketing channel in North-Central Namibia. *Agrekon*, 51(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/03031853.2012.649543>
- 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. <https://doi.org/10.5109/1543425>
- Sultan, H., Rachmina, D., & Fariyanti, A. (2021). Effect of transaction costs on profit and the capital formation of soybean farming in Lamongan Regency, East Java. *Agraris*, 7(1), 111–126. <https://doi.org/10.18196/agraris.v7i1.4427>
- Vorley, B., & Lançon, F. (2016). *The trade dimensions About the authors*. www.iied.org@iiedwww.facebook.com/theIIED
- Woldie, G. A., & Nuppenau, E. A. (2011). A contribution to transaction costs: Evidence from banana markets in Ethiopia. *Agribusiness*, 27(4), 493–508. <https://doi.org/10.1002/agr.20279>
- Zulkarnain, Z., Zakaria, W. A., Murniati, K., Rakhmiati, R., Handayani, E. P., Syahputra, F., Vitratin, V., & Haryono, D. (2021). Biaya Transaksi Pada Sistem Agribisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Usahatani Ubi Kayu. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(2), 167–183. <https://doi.org/10.25181/jppt.v21i2.2123>

Halaman ini sengaja dikosongkan