MOTIVASI PETANI KAPULAGA DALAM KEMITRAAN AGRIBISNIS BERKELANJUTAN*Cardamom Farmers' Motivation in Sustainable Agribusiness Partnerships***Sekar Inten Mulyani^{1*}, Elly Jumiati², Muh. Adiwena³**¹⁾*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan*²⁾*Program Studi Magister Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan*³⁾*Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan**Jl. Amal Lama No. 1 Kota Tarakan Indonesia*^{1*)}*sekar@borneo.ac.id***ABSTRAK**

Petani kapulaga mengalami masalah dalam pemasaran produknya. Satu sisi kapulaga merupakan komoditas yang bernilai ekonomi di pasar nasional maupun internasional, namun petani masih kesulitan dalam mengakses pasar dan memenuhi standar kualitas produk yang ditentukan pasar. Kemitraan petani dengan perusahaan agribisnis merupakan salah satu solusi untuk mendekatkan petani dengan pasar dan mendapat kepastian harga yang layak. Kemitraan petani dan perusahaan difasilitasi oleh kelompok tani sehingga memudahkan dalam bernegosiasi harga dengan perusahaan maupun dalam mengakses pasar. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2024 dengan melakukan survei pada 50 responden petani kapulaga yang telah bermitra dengan perusahaan. Kemitraan petani kapulaga di Banyumas ini sudah berlangsung sejak tahun 2019 hingga sekarang dengan karakteristik yang bermitra berusia 42-50 tahun (38%), mayoritas petani sebagai mata pencaharian pokok (70%), pendapatan sebulan berkisar Rp 2.100.000,00 -Rp 3.000.000,00 dan pendidikan mayoritas SMP (30%). Secara deskriptif tingkat motivasi petani berkategori cukup (64%) dan uji korelasi menyatakan koefisien hubungan tingkat motivasi dan kemitraan agribisnis sebesar 0,56 (sedang) dengan signifikansi 0,00 (signifikan).

Kata kunci : Petani kapulaga, motivasi petani, kemitraan**ABSTRACT**

Cardamom farmers experience problems in marketing their products. On the one hand, cardamom is a economical commodity in domestic and international market demand, but farmers still have difficulty in accessing the market and meeting product quality standards set by the market. Partnerships between farmers and agribusiness companies are one solution to bring farmers closer to the market and get certainty of a fair price. Partnerships between farmers and companies are facilitated by farmer groups, making it easier to negotiate prices with companies and access markets. The study was conducted in August-October 2024 by surveying 50 cardamom farmer respondents who had partnered with the company. The partnership of cardamom farmers in Banyumas has been going on since 2019 until now with the characteristics of partners aged 42-50 years (38%), main livelihood (70%), monthly income ranging from IDR 2,100,000.00 -IDR 3,000,000.00 and the majority of junior high school education (30%). Descriptively, the level of farmer motivation is categorized as sufficient (64%) and the correlation test states the coefficient of the relationship between the level of motivation and agribusiness partnership is 0.56 (moderate) with a significance of 0.00 (significant).

Keywords: Cardamom farmers, farmer motivation, partnership**PENDAHULUAN**

Kapulaga (*Ammomum cardamomum* L.) tergolong produk pertanian hortikultura terutama tanaman rempah yang sangat potensial. Kapulaga dikenal sebagai ratu rempah-rempah (*the queen of spices*), hal ini dikarenakan kapulaga termasuk dalam tiga besar komoditas di dunia selain saffron dan vanili.

Selain itu kapulaga adalah jenis tanaman rempah yang tidak semua negara dapat membudidayakan karena hanya cocok tumbuh di lingkungan tertentu (Aruna *et al.*, 2021; Chasanah, 2017; Andrianto *et al.*, 2023; Pribadi, 2022). Peningkatan permintaan kapulaga disebabkan (1) peningkatan konsumsi makanan khas berbahan tambahan pala, lawang, dan atau

kapulaga (2) peningkatan produksi produk herbal seperti jamu dan (3) penggunaan kapulaga sebagai bahan baku obat dalam farmasi (Suhartini *et al.*, 2021).

Harga kapulaga sangat fluktuatif dan tergantung jenis maupun jumlah produksinya. Harga kapulaga kering ditingkat petani berkisar Rp 50.000 sampai Rp 300.000 per kilogram (Illahi, 2021). Kapulaga merupakan salah satu produk rempah yang bernilai ekonomis tinggi namun satu sisi belum mampu meningkatkan taraf hidup petani yang dapat dilihat melalui nilai tukar petani (NTP). Sektor pertanian hortikultura tanaman obat memiliki NTP 91,89 (< 100) yang mengindikasikan petani belum sejahtera (Badan Pusat Statistik, 2022).

Petani mengalami permasalahan dalam rantai pasar yang cukup panjang sehingga margin yang diterima petani kecil. Selain itu, posisi tawar petani rendah karena ketidakmampuan petani dalam memasok permintaan dalam skala besar serta mutu produk yang belum sesuai dengan keinginan pasar. Kemitraan antara petani dan perusahaan merupakan salah satu alternatif untuk mempermudah petani dalam memasarkan produk pertaniannya. Kemitraan ini dapat difasilitasi oleh kelompok tani, dimana kemitraan menempatkan petani dan perusahaan dalam kedudukan yang sejajar (Khamdan, 2016).

Sejak tahun 2019, petani kapulaga di Banyumas telah menjalin kemitraan dengan perusahaan agribisnis yang memproduksi jamu modern. Berdasarkan informasi yang diperoleh, keputusan petani terlibat dalam kemitraan agribisnis karena adanya motivasi dari pihak petani.

Motivasi merupakan motif atau dorongan dalam diri petani maupun lingkungannya untuk lebih produktif dalam berusaha tani (Widiyanti *et al.*, 2016). Motivasi sangat penting bagi petani agar menjadi lebih baik. Salah satu motivasi petani adalah adanya kebutuhan keluarga. Managanta (2018) menyatakan kebutuhan keluarga menjadi salah satu pendorong petani dalam memberikan pertimbangan mengenai usaha yang dikelola dilihat dari pendapatan yang diperoleh nantinya. Pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga mendorong petani untuk lebih giat lagi bekerja agar dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik petani kapulaga; (2) menganalisis tingkat motivasi petani kapulaga dalam kemitraan agribisnis dan (3) menganalisis hubungan tingkat motivasi dan kemitraan agribisnis petani kapulaga.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada petani mitra binaan PT. Sido Muncul yaitu Kelompok Tani Kridoyuono di Desa

Sambirata Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas yang memperoleh program petani mitra komoditas kapulaga. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai Oktober Tahun 2024.

Rancangan Penelitian

Data dikumpulkan dengan metode survei pada 50 responden petani kapulaga yang melakukan kemitraan. Hasil analisis deskriptif berupa tanggapan responden pada item-item pertanyaan yang diajukan pada penelitian untuk mengetahui tingkat motivasi petani dalam kemitraan agribisnis. Hal ini menggambarkan jawaban responden atas pertanyaan instrumen penelitian. Instrumen ini kemudian diskoring dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5 pada setiap item butir pertanyaan. Interval kelas terdiri dari 5 kategori yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Analisis kuantitatif menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan motivasi petani dan kemitraan agribisnis. Koefisien determinasi dari kuadrat koefisien korelasi (r^2) disebut juga sebagai koefisien penentu karena menunjukkan seberapa besar variasi dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel lainnya. Koefisien korelasi adalah suatu nilai yang menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antar variabel. Berikut merupakan tabel koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017):

Tabel 1. Koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis inklusif merupakan kemitraan antara perusahaan dan petani kecil/komunitas berpenghasilan rendah sehingga berkontribusi terhadap pembangunan pedesaan dan transformasi sektor pertanian. Kemitraan antara petani Kapulaga di Banyumas dengan perusahaan sudah berlangsung sejak tahun 2019 hingga sekarang. Kemitraan dalam pembangunan pertanian sangat penting dalam memfasilitasi akses pasar bagi petani kecil. Kemitraan mentransformasikan petani tradisional menjadi petani komersial mandiri yang dapat berpartisipasi di pasar global. Kerja sama antar mitra bertujuan memobilisasi berbagai sumber daya yang dikelola dengan prinsip saling menguntungkan dan saling percaya (Bitzer & Bijman, 2014). Hal ini didukung oleh karakteristik masyarakat dilihat dari faktor usia, pekerjaan pokok, pendapatan dan pendidikan formal. Tabel 2 merupakan tabel karakteristik petani kapulaga di Banyumas.

Tabel 2. Karakteristik petani kapulaga

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
24 – 32	2	4
33 – 41	12	24
42 – 50	19	38
51 – 59	8	16
60 – 68	7	14
69 – 77	2	4
Jumlah Total	50	100
Pekerjaan pokok	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Petani	37	74
Pedagang	9	18
Wiraswasta	4	8
Jumlah Total	50	100
Pendapatan (Rp.) per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 1.000.000		
1.000.000 –	3	6
2.000.000 –	18	36
2.100.000 –	20	40
3.000.000	7	14
3.100.000 –	2	4
4.000.000		
> 4.000.000		
Jumlah Total	50	100
Pendidikan formal	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	12	24
Tamat SD	12	24
Tamat SMP	15	30
Tamat SMA	8	16
D3/S1	3	6
Jumlah Total	50	100

Sumber: Data primer, (2024)

Pada Tabel 2. terlihat bahwa mayoritas petani berusia produktif berpendapatan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 setiap bulannya serta berpendidikan SMP. Secara deskriptif, tingkat motivasi petani dalam kategori cukup (64%). Hal ini menunjukkan petani masih perlu ditingkatkan motivasinya untuk melakukan kemitraan. Peningkatan motivasi petani dalam bermitra dapat dilakukan melakukan kegiatan penyuluhan,

pelatihan maupun pendampingan yang intensif. Tanjung *et al.* (2021) menyampaikan bahwa proses pembelajaran pada petani dapat dilakukan melalui penyuluhan, pemberdayaan dan kemitraan. Keuntungan tambahan yang didapatkan oleh petani mitra meliputi akses transfer teknologi dan peningkatan keterampilan melalui proses pembelajaran. Keterampilan ini diperoleh melalui program pelatihan dan penyuluhan. Sebagian besar petani memutuskan untuk bermitra karena memudahkan mereka dalam pemasaran kapulaga. Selain itu, petani diberikan pelatihan atau pendampingan guna meningkatkan kualitas kapulaga yang dipasarkan. Berikut merupakan tingkat motivasi petani kapulaga untuk bermitra dengan perusahaan.

Tabel 3. Tingkat motivasi petani

Total Skoring	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
9 – 15	Sangat rendah	0	0
16 – 22	Rendah	2	4
23 – 29	Cukup	32	64
30 – 36	Tinggi	12	24
37 - 45	Sangat tinggi	4	8
Jumlah total		50	100

Sumber: Data primer, (2024).

Kemitraan agribisnis yang terjalin antara petani kapulaga di Banyumas dan PT. Sido Muncul merupakan kemitraan yang berkelanjutan karena masih terjalin hingga sekarang. Hal ini sesuai pendapat Arouna *et al.*, (2021) bahwa kemitraan

yang berkelanjutan dapat melalui kondisi pembelajaran yang meningkatkan kapasitas mitra untuk saling berbagi pengetahuan dan keterampilan melalui komunikasi yang efektif. Nilai tambah yang diperoleh oleh petani mitra adalah akses alih teknologi dan peningkatan keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan dan penyuluhan.

Hasil uji korelasi menyatakan bahwa koefisien korelasi antara tingkat motivasi dan kemitraan agribisnis sebesar 0,563 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat motivasi petani dan kemitraan agribisnis dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil wawancara dengan petani kapulaga, alasan petani bergabung dalam kemitraan karena adanya kebutuhan keluarga. Kemitraan dapat mengatasi risiko fluktuasi harga dan terpenuhinya kebutuhan saprodi serta adanya peluang kerja sama dalam memperluas pasar dan pengembangan usaha. Hal ini sesuai Teori motivasi menurut Aldefer's (1969) yang dijelaskan oleh Ginting (2015) bahwa kebutuhan petani mencakup tiga kategori: pertama, kebutuhan eksistensi yang

berkaitan dengan keinginan untuk kesejahteraan fisik dan material (*existence needs*); kedua, kebutuhan keterkaitan (*relatedness needs*), yaitu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dalam hubungan interpersonal; dan ketiga, kebutuhan pertumbuhan (*growth needs*), yang berhubungan dengan keinginan untuk perkembangan dan pertumbuhan psikologis secara berkelanjutan.

Beberapa kendala yang dihadapi petani dalam bermitra sehingga motivasi masih dalam kategori sedang adalah petani harus mampu memproduksi kapulaga sesuai permintaan perusahaan agribisnis. Perusahaan sangat selektif dalam membeli kapulaga petani karena adanya tuntutan kualitas mutu produk yang higienis dan aman dikonsumsi sehingga bahan baku produk berupa kapulaga dari petani harus mampu memenuhi kriteria yang ditentukan perusahaan terutama kadar air dan kebersihan produk. Kendala ini menyebabkan petani kapulaga belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan bahan baku kapulaga untuk perusahaan agribisnis.

Tabel 4. Korelasi tingkat motivasi petani dalam kemitraan agribisnis

		Correlations	
		Tingkat Motivasi	Kemitraan Agribisnis
Tingkat Motivasi	Pearson Correlation	1	,563**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kemitraan Agribisnis	Pearson Correlation	0,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

Keterangan: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kemitraan petani dan perusahaan agribisnis memberikan manfaat pada petani karena mempermudah akses pasar dan mendapatkan harga yang layak. Kemitraan ini difasilitasi oleh kelompok tani untuk bernegosiasi dengan perusahaan. Karakteristik petani mendukung motivasi petani dalam memutuskan untuk bermitra dapat dilihat dari usia, pendidikan, mata pencaharian dan pendapatan petani. Mayoritas petani berada dalam kategori cukup pada tingkat motivasi yang menunjukkan masih perlunya pendampingan dan pelatihan dari perusahaan maupun dinas terkait untuk meningkatkan motivasi petani. Kendala yang dihadapi petani adalah masih rendahnya kemampuan petani kapulaga untuk menghasilkan bahan baku industri sesuai standar perusahaan. Analisis tingkat motivasi petani dan kemitraan agribisnis menunjukkan adanya korelasi positif dan sedang yang ditunjukkan pada nilai koefisiensi 0,56 dan signifikansi 0,00. Motivasi petani perlu ditingkatkan melalui kegiatan penyuluhan, pendampingan untuk meningkatkan kemampuan petani dalam menghasilkan bahan baku industri sesuai standar yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, R., Noor, T. I., & Nurahman, I. S. (2023). Strategi pemasaran kapulaga (studi kasus di Desa Pasawahan Kecamatan Banjaranyar Kabupaten

Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(2), 795-822.

- Arouna, A., Michler, J. D., Lokossou, J. C., Arends-kuening, M., Barrett, C., Baylis, K., Brooks, K., Carter, M., Casaburi, L., Ingram, M., Josephson, A., Lim, S., & Michelson, H. (2021). Contract farming and rural transformation: Evidence from a field experiment in Benin. *Journal of Development Economics*, 151.
- Aruna, R., Mahesh, M. P., & Revathi, D. (2021). Export performance of small cardamom from India: A perspective. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 3222-3228.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Perkembangan Nilai Tukar Petani dan Harga Produsen Gabah*. Berita Resmi Statistik, No.33/06/33/Th.XVI, 2 Juni 2022
- Bitzer, V., & Bijman, J. (2014). Old oranges in new boxes? Strategic partnerships between emerging farmers and agribusinesses in South Africa. *Journal of Southern African Studies*, 40(1), 167-183.
- Chasanah, N. (2017). Daya saing dan kemiripan struktur ekspor hortikultura Indonesia dalam kerangka ASEAN. *Agro Ekonomi*, 28(1), 32-47.
- Ginting, I. M. (2015). Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 131-143.
- Illahi, A. (2021). Efisiensi pemasaran kapulaga di Desa Sunyulangu Kecamatan Karanglewas Banyumas. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(201), 1146-1156.
- Khamdan, A. (2016). Partnership program system through Si Bule Albino institutional business by Mine Firm In Binuang District Kab. Tapin. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 73-84.
- Managanta, A.A. (2018). *Kemandirian Petani Dalam Meningkatkan Produktivitas*

- Usahatani Kakao di Provinsi Sulawesi Tengah*. Disertasi. Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Suhartini, N. A., Riantin, W., & Darusman, D. (2021). Daya saing pala, lawang, dan kapulaga Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agristan*, 3(2), 84-110.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk inovasi jeruk siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091-3103.
- Widiyanti, N. M., Baga, L. M., & Suwarsinah, H. K. 2016. Kinerja usahatani dan motivasi petani dalam penerapan inovasi varietas jagung hibrida pada lahan kering di Kabupaten Lombok Timur. *Penyuluhan*, 12(1), 31-42.