

Dampak Pola Kemitraan Melalui *E-Commerce* Pertanian (Kasus pada Petani Jeruk dengan PT. TaniHub Indonesia di Kabupaten Malang)

Moch. Agus Junaidi¹), Eka Putri Maghdahfanti²)

¹ Universitas Brawijaya

email: moch.agus_j@ub.ac.id

² Universitas Brawijaya

email: putrieka59@gmail.com

Abstract

The number of internet users in Indonesia continues to increase every year. PT. TaniHub Indonesia (TaniHub) is one of the results of the existence of the development of the internet, especially e-commerce in agriculture. In Addition, the number of Baby Java orange production has increased significantly. However, the production value of oranges is not accompanied by a good marketing system, which has impact to the marketing efficiency. The large amount of orange production in Malang District is also become an opportunity for TaniHub to develop e-commerce partnership program with the orange's farmers. This study aims to identify impacts of e-commerce partnership program between orange's farmers and TaniHub. Taking a case in Malang, District, semi-structured interview was applied in this study. The e-commerce partnership program has a good impact on farmers' behaviors, especially access to information and technology (IT). However, farmers' motivation in this program become a challenge for the sustainability of the e-commerce partnership program.

Keywords: E-Commerce, Marketing, Agribusiness

Pendahuluan

Dunia digital saat ini cukup berkembang. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan dunia digital ialah sektor pertanian. Peran digital serta perkembangan teknologi dalam sektor pertanian diketahui sangat penting hal ini karena sektor pertanian merupakan *leading sector* yang memiliki peran sebagai penyedia pangan, lapangan pekerjaan, penyumbang devisa negara dan penyedia faktor produksi. Sedangkan, perkembangan digital memiliki peran untuk memudahkan serta melancarkan segala komunikasi dan informasi khususnya yang ada di sektor pertanian (Wuisan, 2017).

Produk dari hasil perkembangan teknologi digital yang ada ialah *E-Commerce* (*Elektronik Commerce*). *E-Commerce* dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang dibangun dan memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam suatu bisnis (Wuisan,2017). Menurut Cai *et al.*, (2017) perkembangan

E-Commerce pertanian di seluruh dunia berkembang sangat pesat. Negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Kanada saat ini juga semakin mengembangkan *E-Commerce* pertanian yang ada dengan cukup serius di dunianya. Meskipun sistem yang digunakan untuk tiap negara berbeda namun tujuan yang ingin dicapainya sama yaitu membuat bisnis pertanian lebih efektif dan efisien lagi kedepannya sehingga menjadikan bisnis ini memiliki peluang pasar serta memberi keuntungan yang tinggi bagi pelaku bisnis tersebut. Selain itu, menurut Sulthoni (2016), dengan adanya konsep *E-Commerce* pertanian ini mampu mempercepat dari promosi, arus informasi, mampu memfasilitasi kordinasi dari seluruh industri, dan meningkatkan transparansi harga yang ada di pasaran Kusumo, et.al., 2018).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) berdasarkan survey APJII tahun 2018, bahwasanya jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk

Indonesia. Jumlah ini naik sebesar 10,12% dari tahun 2017. Survey yang dilakukan oleh APJII juga dapat diketahui bahwasanya sebesar 49,02% pengguna internet pada tahun 2017 melakukan kegiatan jual beli secara *online* yang mana kegiatan tersebut terbagi menjadi kegiatan beli online sebesar 32,19% sedangkan untuk jual online yaitu sebesar 16,8% (APJII, 2018). Kegiatan dari jual beli online menggunakan internet merupakan pokok utama dari kegiatan *E-Commerce*. Sehingga, dapat diketahui peningkatan jumlah pengguna internet yang ada diiringi dengan peningkatan jumlah *E-Commerce* khususnya di Indonesia.

PT. TaniHub Indonesia merupakan salah satu bentuk dari perkembangan *E-Commerce* khususnya di bidang pertanian. TaniHub berusaha untuk menghubungkan petani langsung dengan pembeli sehingga margin yang didapatkan petani akan lebih besar karena rantai pemasaran yang ada tidak terlalu panjang. TaniHub bekerja dengan sebuah aplikasi yang diberi nama "TaniHub" yang ditujukan untuk menyejahterakan petani Indonesia melalui kegiatan jual beli secara *online* (Ryza, 2017; Hub, 2018). Disisi lain, komoditas jeruk merupakan komoditas unggulan yang banyak diusahakan di Jawa Timur. Menurut BPS (2018), Jawa Timur mampu memproduksi jeruk sebesar 898,279 ton pada tahun 2017 yang angka ini cukup besar dibanding dengan provinsi lainnya. Kabupaten Malang merupakan daerah terbesar ketiga yang menjadi sentra untuk budidaya komoditas jeruk (KEMENTAN, 2016). Produksi jeruk di Kabupaten Malang pada tahun 2017 mencapai 43.175 kuintal dan pada Tahun 2018 meningkat sangat signifikan sehingga menjadi 1.327.609 kuintal (BPS, 2019). Banyaknya produksi jeruk yang ada di Malang.

Sayangnya, pemasaran dari produk hortikultura ini juga biasanya melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga, saluran pemasaran yang terbentuk dari petani hingga ke konsumen menjadi panjang dan tidak efisien. Tidak hanya itu banyak petani juga yang masih

bergantung pada lembaga pemasaran seperti tengkulak dalam menjual hasil panen yang ada sehingga posisi petani dalam penawaran menjadi rendah. Petani dipaksakan untuk menerima harga yang telah ditentukan oleh lembaga pemasaran tersebut. Melihat masalah yang ada tersebut maka petani membutuhkan informasi mengenai inovasi dalam pemasaran guna meningkatkan efisiensi dari pemasaran yang dilakukan petani. Penelitian ini akan mengidentifikasi dampak pola kemitraan e-commerce antara petani jeruk dan PT.TaniHub Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan (Januari-April 2020) di Kabupaten Malang. Adapun pemilihan lokasi didasarkan pada data produksi jeruk yang terbesar di wilayah Jawa Timur. Selain itu, petani jeruk juga sedang melakukan kemitraan e-commerce dengan PT. TaniHub Indonesia. Desain penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah semua petani jeruk yang bermitra dengan TaniHub di Kabupaten Malang. Sehingga, teknik sensus diterapkan untuk menentukan responden dalam penelitian ini. Penentuan sampel dengan teknik sensus ini digunakan apabila anggota populasi digunakan sebagai sampel (Bryman, 2012; Sugiyono, 2012, 2013; Dwiastuti, 2017). Berdasarkan informasi dari divisi *Sourcing* di PT. TaniHub Indonesia Cabang Sidoarjo, terdapat 6 petani yang sedang melakukan kemitraan dengan TaniHub. Teknik pengumpulan data yang ada yaitu dengan teknik wawancara semi-terstruktur menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menggambarkan dampak dari kemitraan antara petani jeruk dengan PT.TaniHub Indonesia.

Hasil Dan Pembahasan Ketertarikan Petani Bermitra dengan TaniHub

Petani jeruk di Kabupaten Malang tertarik untuk bermitra dengan PT. TaniHub

Indonesia dilatarbelakangi oleh beberapa alasan. Alasan petani jeruk merasa tertarik untuk melakukan kemitraan dengan PT.

TaniHub Indonesia disajikan dalam table 1 berikut:

Tabel 1. Alasan Ketertarikan Petani Jeruk Bermitra dengan TaniHub

No.	Alasan Petani Merasa Tertarik	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	Mendapat Modal Pinjaman	0	0
2.	Mendapatkan Harga Tinggi	5	83,3
3.	Mendapatkan bimbingan teknis	0	0
4.	Mempermudah informasi untuk akses modal	1	16,7
Total		6	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang ada dapat diketahui bahwasanya petani jeruk tertarik melakukan mitra dengan TaniHub Indonesia dilatarbelakangi oleh dua alasan yang ada yang mana alasan yang paling banyak yaitu karena petani ingin mendapatkan harga jual yang tinggi dari TaniHub. Petani yang memilih alasan tersebut yaitu sebanyak lima petani atau sebesar 83,3%. Sedangkan, untuk alasan dapat mempermudah akses modal yaitu sebanyak satu petani atau sebesar 16,7%.

Salah satu alasan petani merasa tertarik untuk melakukan kemitraan dengan TaniHub Indonesia yaitu mendapatkan harga jual yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara di lapang bahwasanya TaniHub memberi harga yang tinggi dibanding dengan lembaga-lembaga pemasaran yang lainnya. TaniHub selalu melakukan negosiasi kepada petani sehingga petani mendapat harga yang sesuai. Selain itu, alasan petani melakukan tertarik untuk melakukan kemitraan yaitu dapat mempermudah informasi untuk akses modal. Menurut salah satu petani yang diwawancarai bahwasanya TaniHub pernah melakukan kegiatan yang bekerjasama dengan bank negara untuk memperkenalkan petani dengan lembaga yang dapat membantu petani untuk permodalan yang ada. Dengan kegiatan tersebut petani cukup terbantu dalam informasi untuk akses modal namun, tidak seluruh petani merasakan dampak akan hal tersebut

dikarenakan memang sejak awal petani telah mengenal lembaga yang memberikan bantuan modal untuk usahataniya secara mandiri tanpa bantuan dari TaniHub.

TaniHub merupakan *E-Commerce* pertanian dengan peminat yang cukup banyak sehingga untuk pemasaran produk yang dijual oleh TaniHub juga cepat. Salah satu komoditas yang memiliki banyak peminat yaitu komoditas jeruk. Untuk memenuhi banyaknya permintaan jeruk tersebut maka TaniHub berupaya untuk menjaring banyak petani jeruk agar bisa bermitra dengan TaniHub sehingga kebutuhan akan *stock* jeruk dan permintaan jeruk dapat terpenuhi.

3.2. Dampak Kemitraan Terhadap Perubahan Perilaku Petani Jeruk

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapang yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan adanya hubungan kemitraan berdampak terhadap perubahan perilaku dari petani jeruk. Dampak terhadap perilaku petani tersebut dapat dilihat pengaruhnya terhadap beberapa variabel yang telah dibuat oleh peneliti. Hasil pengukuran dari masing-masing variabel yang ada dapat dijelaskan dengan skor dari seluruh petani mitra yang sebelumnya telah dirata-rata. Hasil rata-rata dari dampak yang ada dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Dampak Kemitraan Terhadap Perilaku Petani Jeruk Sebelum dan Sesudah Bermitra

No	Variabel	Skor Sebelum	Keterangan	Skor Sesudah	Keterangan	Selisih skor
1	Akses Informasi Harga	3,3	Kurang Mengetahui	4,1	Mengetahui	0,8
2	Akses Teknologi	1,5	Sedang	4	Mengetahui	2,5
3	Motivasi untuk Bermitra	3	Kurang Ingin	3,5	Ragu-Ragu	0,5
4	Jaringan Pemasaran	2,5	Sedang	4,1	Memperluas	1,6
Rata-Rata Nilai Skor		10,3	Kurang Baik	15,8	Baik	5,5

Sumber: Data Primer (Diolah, 2020)

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwasanya terdapat perbedaan perilaku petani jeruk sebelum dan sesudah melakukan kemitraan dengan TaniHub Indonesia. Berdasarkan perhitungan rata-rata nilai skor yang ada dapat diketahui bahwa selisih perbedaan nilai skor yang ada yaitu sebesar 5,5. Hasil yang ada menunjukkan bahwa sebelum bermitra dengan PT. TaniHub Indonesia perilaku petani pada variabel akses informasi harga, akses teknologi, motivasi untuk bermitra, dan jaringan pemasaran masih kurang baik sedangkan setelah bermitra perilaku petani menjadi lebih baik lagi. Hal ini menunjukkan bahwasanya kemitraan memberikan dampak positif terhadap perilaku petani. Skor terendah pada perilaku sebelum bermitra didapat pada variabel akses teknologi dan jaringan pemasaran. Skor pada variabel ini menunjukkan sebelum adanya kemitraan dengan TaniHub petani masih rendah dalam hal pengetahuan akses teknologi dan jaringan yang ada. Pada kenyataannya di lapang sebelum bermitra petani hanya menggunakan teknologi berupa whatsapp dan sms untuk memasarkan jeruknya sedangkan, untuk jaringan pemasaran sebelum melakukan kemitraan petani hanya mampu mengetahui jaringan yang ada di kawasan daerah budidaya jeruknya saja tanpa mengenal petani atau relasi dari luar daerahnya.

Selanjutnya, setelah bermitra dapat diketahui untuk variabel akses informasi harga yaitu berupa pengetahuan petani mengenai harga pasar jeruk yang ada yaitu memiliki skor 4, yang artinya petani

merasa mengetahui informasi harga jeruk yang ada dengan adanya hubungan kemitraan bersama dengan TaniHub. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari salah satu petani sebagai berikut:

"...Setelah bermitra dengan TaniHub saya mendapat banyak informasi harga kaya dari petani lain yang bermitra dengan TaniHub, pasar modern atau tradisional sama dari pegawai TaniHub sendiri" (Wawancara Semi-Terstruktur, Responden 3).

Berdasarkan wawancara yang ada dapat diketahui rata-rata petani mendapat informasi harga yaitu dari petani lain yang bermitra dengan TaniHub, dari pasar, dan dari divisi sourcing TaniHub sendiri. Semakin banyak informasi harga yang didapatkan oleh petani maka petani akan semakin mudah untuk menentukan harga yang sesuai atas hasil panen yang ada sehingga petani tidak merasa rugi.

Variabel selanjutnya yaitu variabel akses teknologi, berdasarkan hasil wawancara serta analisis data yang ada dapat diketahui bahwasanya variabel akses teknologi yang berupa kemampuan petani mitra dalam mengakses teknologi yang ada seperti media sosial dan aplikasi untuk melakukan kemitraan memiliki nilai skor 4. Nilai skor ini berarti bahwa petani mitra mampu untuk mengakses teknologi yang ada terutama teknologi yang berhubungan dengan TaniHub Indonesia. TaniHub Indonesia menyediakan beberapa fitur yang dapat diakses oleh petani. Fitur yang ada yaitu berupa aplikasi petani vendor yang dapat diakses

melalui *play store*, akun pengiriman melalui email, dan Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara yang ada dapat diketahui bahwa petani mitra cukup banyak yang telah menggunakan aplikasi TaniHub Vendor untuk memudahkan dalam alur pengiriman barang dan Transaksi. Hasil tersebut juga didukung oleh pernyataan dari salah satu petani jeruk, berikut merupakan ungkapan tersebut:

“...Setelah kerjasama sama TaniHub petani wajib punya aplikasi TaniHub Vendor buat mempermudah proses pengiriman dan permintaan jeruk pada petani. Setelah kerjasama dengan TaniHub juga petani lebih cangih lagi karena petani jadi pingin tahu perkembangan jeruk tidak hanya dengan pemasaran online TaniHub saja tapi pemasaran online yang lain, jadi petani sering menggunakan internet buat cari informasi tersebut” (Wawancara Semi-Terstruktur, Responden 1).

Motivasi untuk bemitra merupakan salah satu variabel yang menunjukkan mengenai keinginan petani untuk menjalin kemitraan kembali dengan TaniHub Indonesia. Berdasarkan hasil yang ada dapat diketahui bahwasanya skor untuk motivasi yang ada yaitu bernilai 3 yang hal ini berarti petani mitra masih ragu-ragu dalam melakukan kemitraan bersama dengan TaniHub. Hasil tersebut didukung oleh pernyataan dari salah satu petani yang mana:

“...Ya lek jek akeh reject e ya petani males mbak lanjut kerjasama dengan TaniHub soale bakal rugi mbk nak biaya ongkos kirim e” (Terjemahan: jika ada barnag (jeruk) yang kembali karena tidak laku, kami rugi. Jika hal ini terus terjadi, maka kami malas dan tidak melanjutkan kerjasama dengan TaniHub karen kami rugi) (Wawancara Semi-Terstruktur, Responden 5).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa petani yang ada bahwa keraguan dari petani yang ada ini dikarenakan masih cukup banyak barang yang ditolak oleh TaniHub sehingga petani terkadang

merasa rugi sehingga perlu adanya pengaturan sistem yang baik agar petani tidak merasa dirugikan akan hal tersebut dan petani masih dapat menjalin kemitraan dengan baik bersama dengan TaniHub. Tidak hanya itu, dirasa perlu adanya perbaikan dalam isi kontrak mengenai pengembalian barang yang telah dikirim oleh petani sehingga petani tidak merasa terlalu dirugikan.

Variabel yang selanjutnya yaitu variabel jaringan pemasaran, berdasarkan hasil wawancara dan analisis data yang ada dapat diketahui bahwasanya nilai skor dari jaringan yang ada yaitu 4. Nilai ini menunjukan bahwasanya dengan bermitra bersama dengan TaniHub petani mampu memperluas jaringan yang ada. Nilai yang cukup besar ini juga didukung dari salah satu jawaban petani yaitu sebagai berikut:

“...TaniHub pernah buat acara bareng Bank BRI mbk, disana banyak petani mitra dari beberapa daerah jadi banyak kenalan juga disana” (Wawancara Semi-Terstruktur, Responden 1).

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat ketahui bahwa salah satu cara TaniHub untuk mempeluas jaringan yang ada yaitu bekerjasama dengan beberapa lembaga seperti lembaga permodalan untuk mengumpulkan seluruh petani mitra yang bekerjasama dengan TaniHub. Menggunakan cara seperti ini maka jaringan dari petani mitra akan semakin luas sehingga informasi mengenai pasar sataupun harga yang sesuai akan semakin mudah untuk didapatkan oleh petani mitra

Kesimpulan

Dapat diketahui ketertarikan petani untuk bemitra dengan PT. TaniHub Indonesia dilatarbelakangi oleh alasan utama yaitu petani mendapatkan harga jual yang tinggi sehingga lebih meguntungkan dan Pola kemitraan antara petani jeruk mitra dengan PT. TaniHub Indonesia adalah pola dagang umum. Pola ini menunjukan bahwa petani menyediakan kebutuhan jeruk dari PT. TaniHub Indonesia. Sedangkan PT. TaniHub Indonesia selaku

perusahaan membeli hasil panen jeruk yang telah dipanen oleh petani. Selain itu, dapat diketahui juga adanya pola sub-kontrak antara petani jeruk mitra dengan petani non mitra sehingga penyederhanaan rantai pemasaran yang diharapkan masih belum tercapai dengan baik.

Dampak kemitraan terhadap perilaku petani dapat dilihat melalui beberapa variabel yaitu variabel akses informasi harga, akses teknologi, motivasi untuk bermitra dan jaringan pemasaran. Berdasarkan analisis yang ada dapat diketahui bahwa kemitraan petani dengan TaniHub memberikan dampak yang baik terhadap perilaku petani. Hasil perubahan perilaku yang paling baik yaitu dapat dilihat dari variabel akses teknologi yang memiliki nilai selisih paling besar yaitu 2,5 sedangkan perubahan perilaku yang paling kecil dapat dilihat dari variabel motivasi untuk bermitra dengan selisih terkecil yaitu 0,5.

Daftar Pustaka

- APJI (Asosiasi Pengguna Jasa *Internet* Indonesia). (2018). *Statistik Pengguna Internet 2018*. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Tanaman Tahunan dan Buah-Buahan Semusim Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Tanaman Tahunan dan Buah-Buahan Semusim Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Ed.). Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://global.oup.com/?cc=gb>
- Cai et al. (2014). Capital Structure And Income Statement Analysis For Small And Medium Scales Layer Duck Farming At Malang Indonesia. *Applied Science and Agriculture*, 9(11).
- Dwiastuti, R. 2017. *Metode Penelitian: Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB PRESS.
- Hub,T. (2018). Cerita Kami. Retrieved November 11, 2019, from <https://tanihub.com>
- Kementrian Pertanian. (2016). *Statistik Pertanian*. Jakarta: Kementrian Pertanian.
- Kusumo, R. A. B., Sadeli, A. H., & Deliana, Y. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani dalam Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) Sistem Pertanian Organik di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1), 82–92.
- Ryza, P. (2017). Mengenal TaniHub dan Upayanya Menyejahterakan Petani. Retrieved November 10, 2019, from <https://dailysocial.id/post/mengenal-tanihub-dan-%0A%09upayanya-menyejahterakan-petani%0A>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthoni, M. (2016). *Pemanfaatan E-commerce pada pemasaran produk agribisnis*. Malang (ID): Universitas Maulana Malik Ibrahim.
- Wuisan, R. (2017). Analisis Penggunaan *E-Commerce* Agribisnis Pada Pemasaran Bawang Merah Dan Cabai Merah. Tugas Akhir. Institut Pertanian Bogor.