

**TESIS**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN PETANI  
UBI KAYU (*Manihot esculenta*) DI KECAMATAN PALLANGGA  
KABUPATEN GOWA**

***ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS AND FACTORS  
INFLUENCING FARMERS' CHOICE OF MARKETING CHANNELS  
CASSAVA (*Manihot esculenta*) IN PALLANGGA DISTRICT  
GOWA REGENCY***

**HARFINA**

**P042211009**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG**  
**MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN PETANI**  
**UBI KAYU (*Manihot esculenta*) DI KECAMATAN PALLANGGA**  
**KABUPATEN GOWA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister  
Pada Program Studi Magister Agribisnis

**Disusun dan diajukan:**

**HARFINA**  
**P042211009**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**SEKOLAH PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN PETANI  
UBI KAYU (*Manihot esculenta*) DI KECAMATAN PALLANGGA  
KABUPATEN GOWA**

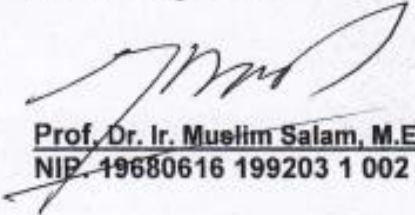
Disusun dan diajukan oleh

**HARFINA  
P042211009**

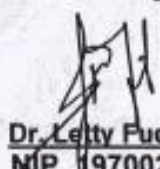
Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Program Studi Magister Agribisnis  
Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 30 November 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

  
**Prof. Dr. Ir. Muelim Salam, M.Ec.**  
**NIP. 19680616 199203 1 002**

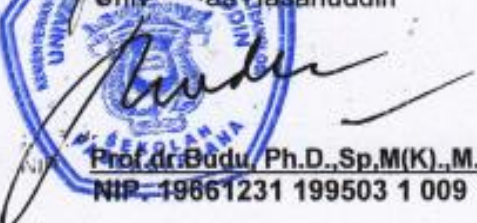
Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.**  
**NIP. 19700203 199802 2 001**

Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis

  
**Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil S.P., M.Si**  
**NIP. 19671223 199512 1 001**

Dekan Sekolah Pascasarjana  
Univ. Hasanuddin

  
**Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.Med.Ed**  
**NIP. 19661231 199503 1 009**



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul “Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing Prof. Dr.Ir. Muslim Salam, M.Ec. sebagai pembimbing utama dan Dr. Letty Fudjaja ,S.P.,M.Si. sebagai pembimbing pendamping . karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan pada Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis (IISN : 2579-8340) Volume 11 Issue 1 Januari 2024 yang telah terindeks Sinta 3 dan mempunyai Impact Factor 1.19.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dan karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 13 Desember 2023

Penulis



HARFINA



## ABSTRAK

**HARFINA.** *Analisis Saluran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu Di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa (Dibimbing Oleh Muslim Salam dan Letty Fudjaja)*

Tujuan : untuk mengkaji saluran, margin dan efisiensi pemasaran dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Metode : analisis yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran dan model regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan variates Malang 4 terdapat 3 saluran pemasaran dimana saluran pertama I : Petani ubi kayu – Pabrik, saluran ke dua II : Petani ubi kayu-Agen – Pabrik, saluran ke tiga III: Petani ubi kayu – Pedagang pengepul – Pabrik. Untuk varietas Malang 1 dan Adira 1 terdapat 3 saluran pemasaran dimana saluran pertama I : Petani ubi kayu – Konsumen, saluran ke dua II : Petani ubi kayu- Pedagang pengecer Kota – Konsumen, saluran ke tiga III: Petani ubi kayu – Pedagang pengepul desa – Pedagang pengecer kota– konsumen. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ubi kayu menunjukkan bahwa varietas, harga, rafaksi, hubungan patron client, kepercayaan, dan hubungan keluarga mempengaruhi keputusan pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

**Kata kunci :** *Saluran Pemasaran, Petani, Ubi Kayu*


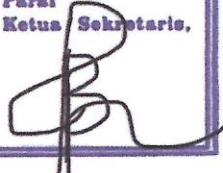
 <b>GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS</b>	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

## ABSTRACT

**HARFINA.** *Analysis of Marketing Channels And Factors That Influence The Selection Of Cassava Farmers' Marketing Channels In Pallangga District, Gowa Regency (Guided By Muslim Salam and Letty Fudjaja)*

Objective: to examine marketing channels, margins, and efficiency and determine the factors that influence the selection of marketing channels for cassava farmers in Pallangga District, Gowa Regency. Method: the analysis used is marketing channel analysis and binary logistic regression model. The results showed that the Malang 4 varieties had 3 marketing channels where the first channel I: cassava farmers - factories, the second channel II: cassava farmers-agents - factories, and the third channel III: cassava farmers - wholesalers - factories. For Malang 1 and Adira 1 varieties, there are 3 marketing channels where the first channel I: cassava farmers - consumers, second channel II: cassava farmers - city retailers - consumers, third channel III: cassava farmers - village collectors - Urban retailers- consumers. As well as the factors that influence the selection of marketing channels for cassava, it shows that varieties, prices, rafaksi, patron-client relationships, trust, and family relations influence the decision to select marketing channels for cassava farmers in Pallangga District, Gowa Regency.

**Keywords:** *Marketing Channels, Farmers, Cassava*

	
<b>GUGUS PENJAMINAN MUTU (GPM) SEKOLAH PASCASARJANA UNHAS</b>	
Abstrak ini telah diperiksa.	Paraf Ketua / Sekretaris.
Tanggal : _____	

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warhmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur selalu kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala nikmat, nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu ( *Manihot esculenta*) di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa**”. Dalam penyusunan tesis ini tidak luput dari kesalahan dan halangan yang penulis hadapi, namun berkat dukungan dan support baik itu materi maupun non materi dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa bimbingan dari pembimbing dan bantuan dari pihak lain tidak akan cukup untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, sebagai Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin
2. Bapak **Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp. M(K),M.MedEd.**, selaku Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin, dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP.,M.Si.**, selaku Ketua. Program Studi. Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin beserta staf serta Pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam.,M.Ec.**, selaku Pembimbing utama dan Ibu **Dr. Letty Fudjaja., SP., M.Si.**, selaku Pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, motivasi disela-sela kesibukan.
4. Bapak **Prof. Dr. Jusni.,SE.,M.Si.**, Ibu **Dr. Pipi Diansari.,SE.,M.Si.**, Ibu **Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru.,SP.,M.Si.**, selaku Penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Kedua Orang Tua penulis yang tercinta, **H.Arifin, Rosmiati**, dan om dan tante **Baharuddin, dan Hartinah S.H.,MH.**, yang senantiasa

mendoakan penulis setulus hati, memberikan kasih sayangnya serta dukungan kepada penulis dan mendidik tanpa mengenal lelah hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Seluruh informan penelitian yang bersedia meluangkan waktunya untuk menerima dan bekerjasama selama proses pengumpulan data penelitian.
8. Terima kasih kepada sahabat penulis **Hardiman dan Risna** yang telah mendukung dan menyemangati penulis selama ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di program S2 Agribisnis angkatan 2021 yang telah mendukung dan kebersamai saat perkuliahan.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan kebersamai dalam menyusun tesis ini. Atas segala do'a, semangat, bantuan dan dorongan, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, diucapkan maupun tidak. Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis dengan berbesar hati dan ikhlas menerima saran maupun kritik yang membangun dari pembaca guna perbaikan serta penyempurnaan karya tulis.

Makassar, 10 Oktober 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PENGAJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Perkembangan Ubi Kayu .....	6
2.2 Varietas Ubi Kayu .....	6
2.3 Saluran Pemasaran .....	7
2.4 Efisiensi Pemasaran .....	8
2.5 Margin Pemasaran.....	8
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran.....	9
2.7 Definisi, Skala Pengukuran, dan Hipotesis Variabel .....	16
2.8 Kerangka Berpikir.....	17
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
3.1 Saluran, Efisiensi dan Margin Pemasaran .....	19
3.1.1 Tempat dan Waktu .....	19
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.1.3 Jenis dan Sumber Data .....	19
3.1.4 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.1.5 Metode Analisis Data.....	20
3.1.5.1 Analisis Deskriptif .....	20

3.1.5.2	Analisis Margin Pemasaran .....	20
3.1.5.3	Analisis <i>Farmer's Share</i> .....	20
3.1.5.4	Efisiensi Pemasaran .....	21
3.2	Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran .....	21
3.2.1	Tempat dan Waktu .....	21
3.2.2	Populasi dan Sampel .....	22
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	22
3.2.4	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.2.5	Metode Analisis Data .....	22
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1	Karakteristik Responden Petani .....	29
4.1.1	Usia .....	29
4.1.2	Pendidikan .....	30
4.1.3	Pengalaman Bertani .....	30
4.1.4	Jumlah tanggungan keluarga .....	31
4.1.5	Pekerjaan Utama .....	32
4.1.6	Luas Lahan .....	32
4.1.7	Status Kepemilikan Lahan .....	33
4.2	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....	34
4.2.1	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur .....	34
4.2.2	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.2.3	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Berusaha .....	35
4.3	Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran .....	36
4.3.1	Saluran dan Lembaga Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 4 .....	37
4.3.2	Saluran dan Lembaga Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1 .....	40
4.4	Margin Pemasaran Ubi kayu .....	42
4.4.1	Margin Pemasaran dan Ubi Kayu Varietas Malang 4 .....	42
4.4.2	Margin Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1 .....	43
4.5	Analisis <i>Farmer's share</i> Ubi Kayu .....	45
4.6	Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Kayu .....	46

4.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Ubi Kayu .....	47
4.7.1 Uji Cox & Snell Square dan Nagelkerke R-Square .....	47
4.7.2 Uji Serentak (Uji G) .....	48
4.7.3 Uji Persial ( <i>Uji Wald</i> ) .....	49
4.7.4 Uji Kesesuaian Model .....	50
4.8 Interpretasi Odds Ratio .....	51
4.8.1 Pengaruh Varietas .....	51
4.8.2 Pengaruh Harga .....	51
4.8.3 Pengaruh Rafaksi .....	52
4.8.4 Pengaruh Hubungan <i>Patron client</i> .....	52
4.8.5 Pengaruh Kepercayaan .....	53
4.8.6 Hubungan Keluarga .....	53
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Produksi Ubi Kayu di Sulawesi Selatan Periode Tahun 2018 dan 2019 .....	1
Tabel 2.	Definisi, Skala Pengukuran, Hipotesis Variabel Dependen dan Independen yang Digunakan Dalam Model Empiris, Dalam Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa .....	16
Tabel 3.	Variabel Penelitian .....	23
Tabel 4.	Komposisi Responden Berdasarkan Usia, 2023.....	29
Tabel 5.	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan, 2023 .....	30
Tabel 6.	Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani, 2023.....	31
Tabel 7.	Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga, 2023.....	31
Tabel 8.	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama,2023 .....	32
Tabel 9.	Komposisi Responden Berdasarkan Luas Lahan, 2023 .....	33
Tabel 10.	Komposisi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan, 2023.....	34
Tabel 11.	Karakteristik Responden Pedagang Ubi Kayu Berdasarkan Umur,2023 .....	34
Tabel 12.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Jenis kelamin, 2023.....	35
Tabel 13.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Berusaha,2023 .....	36
Tabel 14.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Ubi Kayu Berdasarkan Lembaga Pemasaran Varietas Ubi Kayu Malang 4, 2023 .....	39
Tabel 15.	Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Responden Petani Ubi Kayu Varietas Malang 4 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023	39
Tabel 16.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Ubi Kayu Berdasarkan Lembaga Pemasaran Varietas Ubi Kayu Malang 1 dan Adira 1, 2023 .....	41
Tabel 17.	Distribusi Margin Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 4 saluran I,II dan III 2023 .....	42
Tabel 18.	Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1 saluran I, 2023 .....	44
Tabel 19.	Analisis <i>Farmer's Share</i> Ubi Kayu Pada Saluran I,II dan III Varietas Malang 4 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023 .....	45
Tabel 20.	Analisis <i>Farmer's Share</i> Ubi Kayu Pada Saluran I,II dan III Varietas Malang 1 dan Adira 1 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023.....	46
Tabel 21.	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 4, 2023.....	46
Tabel 22.	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1, 2023.....	47
Tabel 23.	Hasil Uji Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023 .....	48
Tabel 24.	Hasil Uji Serentak (Uji G) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023.....	49
Tabel 25.	Hasil Uji Persial (Uji Wald) Faktor-Fakto yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023.....	49

Tabel 26. Hasil Uji Kesesuaian Model Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023.....	50
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pikir Penelitian Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023.....	18
Gambar 2.	Saluran Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 4 .....	38
Gambar 3.	Saluran Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1...	41

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ubi Kayu (*Manihot utilisima*) merupakan tanaman lokal daerah tropis yang di Indonesia sendiri banyak digunakan sebagai pangan alternatif. Ubi kayu menjadi salah satu bahan pangan potensial setelah beras dan jagung yang berperan cukup besar dalam mencukupi pangan nasional. Selain sebagai sumber bahan pangan, ubi kayu juga digunakan sebagai bahan pakan (*ransum*) ternak dan bahan baku berbagai industri. Beberapa negara bahkan telah mengembangkan ubi kayu sebagai sumber bahan bakar energi alternatif (*biofuel*). Hasil olahan ubi kayu diperlukan dalam berbagai industri seperti industri pakan, tekstil, kertas, perekat dan farmasi (Zamrodah, 2016)

Prospek agribisnis ubi kayu cukup baik mengingat kebutuhan ubi kayu yang tinggi dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah. Ubi kayu sendiri cukup mudah untuk dibudidayakan dalam artian ringan perawatannya, dapat bertahan terhadap ketersediaan air yang sedikit di lahan kering maupun kurang subur, memiliki daya tahan terhadap penyakit dan tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk panen. Sehingga keberadaan ubi kayu menjadi kebutuhan yang selain untuk memenuhi pangan dan industri juga menjadi sumber penghasilan bagi petani yang mengusahakannya.

Ubi kayu sebagai tanaman budidaya yang bakal menjadi salah satu komoditi unggulan di Provinsi Sulawesi Selatan sebab ubi kayu adalah tanaman yang tidak membutuhkan syarat tumbuh yang rumit dan sarana produksi yang sangat rendah sehingga ini akan menjadi solusi bagi petani yang memiliki lahan tidak produktif untuk mendapatkan nilai tambah dalam meningkatkan kesejahteraan para petani khususnya di Provinsi Sulawesi.

**Tabel 1. Jumlah Produksi Ubi Kayu di Sulawesi Selatan Periode Tahun 2018 dan 2019**

Jumlah	2018	2019
Luas Panen ubi kayu (Ha)	10.620	98.140
Produksi ubi kayu (Ton)	206.931	264,528
Produktivitas ubi kayu (Ton/Ha)	24,492	27,000

*Sumber : Badan Pusat Statistik,2020*

Produksi ubi kayu di Sulawesi selatan mengalami kenaikan pada tahun 2019 yakni 264,528 Ton di banding tahun sebelumnya yang hanya mencapai 206,931 Ton (Badan Pusat Statistik, 2020). Kabupaten Gowa adalah salah satu kabupaten di provinsi Sulawesi selatan yang memberikan kontribusi besar dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Kabupaten Gowa merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang menempatkan sektor pertanian sebagai sektor unggulan. Di mana padi palawija merupakan komoditas andalan di Kabupaten Gowa.

Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produser ke konsumen yang terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. perbedaan harga tersebut di sebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran dan pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam biaya pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang, maka perbedaan harga tersebut semakin besar, sehingga akan mendapat Sharen (bagian harga) yang lebih rendah.

Keputusan memilih saluran pemasaran merupakan keputusan penting dalam manajemen pemasaran. Saluran pemasaran yang dipilih dapat menentukan harga dan biaya sehingga mempengaruhi pendapatan yang diterima petani. Dalam memilih saluran pemasaran, diduga petani dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, jumlah hasil panen, jarak, usia panen, tingkat pendidikan, rafaksi atau potongan berat sampai adanya pinjaman modal yang diberikan oleh lembaga saluran pemasaran. Harga yang dijanjikan oleh pedagang atau pabrik menjadi sinyal pertama yang dapat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran yang digunakannya (Putri *et al.*, 2018)

Jumlah panen juga diduga ikut mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ubi kayu dikarenakan pada jumlah-jumlah panen tertentu petani akan memilih lembaga yang sesuai dengan jumlah panen yang dihasilkannya. Petani diduga akan memilih saluran pemasaran selain pabrik jika memiliki hasil panen lebih sedikit untuk dijual. Selain itu lokasi ladang juga mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran karena berkaitan dengan jarak tempuh yang berefek pada biaya transportasi. Tingkat pendidikan berhubungan dengan informasi yang dimiliki oleh petani. Semakin baik informasi yang dimiliki petani maka diduga petani akan memilih saluran pemasaran pabrik atau saluran yang dianggap paling menguntungkan dan paling mudah dalam proses penjualan.

Kualitas ubi kayu yang dijual oleh petani memiliki keterkaitan dengan saluran pemasaran yang dipilih petani dalam memasarkan produknya. Pabrik melihat kualitas ubi kayu dari kadar aci ubi kayu, jenis varietas ubi kayu, usia panen dan banyaknya kotoran atau materi lain yang terbawa pada saat panen ubi kayu. Selain hal tersebut ukuran diameter ubi kayu, tingkat kelayuan dan kebusukan, serta persentase bonggol juga diduga menjadi pertimbangan. Pabrik atau pedagang ubi kayu memberlakukan sistem potongan berat atau penalti yang dikenal dengan istilah rafaksi kuantitas untuk menilai kualitas ubi kayu petani. Semakin sedikit kadar aci, kotoran, tua usia panen maka semakin kecil potongan berat atau rafaksi yang diberikan pada hasil panen yang dijual oleh petani, begitu pula sebaliknya (Asmarantaka *et al.*, 2016)

Selama ini petani tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai penentuan rafaksi oleh pabrik atau pedagang. Rafaksi sangat subyektif apabila petani sebagai penjual produk tidak dapat menduga nilai rafaksi dan hanya ditentukan sepihak oleh pembeli. Penentuan rafaksi seharusnya menjadi kesepakatan kedua belah pihak, dan kedua belah pihak memiliki pengetahuan yang sama tentang cara penentuannya. Rafaksi menjadi salah satu bentuk standardisasi produk, yaitu persetujuan dari partisipan (pembeli, penjual, pabrik) terhadap produk untuk dimensi ukuran dan kualitas produk termasuk atribut produk seperti tingkat kematangan, warna, volume per unit, tingkat keseragaman dan lain-lain dimana partisipan sepakat mengelompokkan dalam kelas-kelas tertentu (Asmarantaka 2013).

Rafaksi yang diberlakukan oleh pabrik atau pedagang pada hasil panen petani melalui sistem perhitungan yang tidak transparan dan cenderung dianggap merugikan petani ubi kayu. Rafaksi yang seharusnya menjadi ukuran agar ubi kayu yang dijual petani sesuai dengan kualitas yang ditentukan oleh pembeli, namun dalam praktiknya penentuan rafaksi yang merupakan potongan berat terkadang menjadi salah satu sarana bagi pabrik atau pedagang untuk mendapatkan pendapatan lebih dari selisih rafaksi yang ditetapkan pada masing-masing lembaga. Dalam 20 ton hasil panen petani misalnya, pabrik bisa menetapkan rafaksi 15 persen, sehingga tonase yang dibayar hanya 17 ton dan 3 ton sisanya dianggap sebagai rafaksi. Sementara pada level pedagang nilai rafaksi yang ditetapkan bisa lebih tinggi lagi. Penentuan rafaksi yang demikian tentu akan menjadi permasalahan sangat serius jika terus menerus tidak terdapat penyelesaian bagi petani karena menyangkut masa depan ubi kayu. Ketika petani

tidak lagi merasa memperoleh pendapatan yang baik dari usaha tani ubi kayu maka lambat laun produksi dan luas panen ubi kayu akan semakin menurun dan menyebabkan impor semakin meningkat (Asmarantaka et al., 2016)

Saluran pemasaran berperan dalam menentukan harga dan rafaksi ubi kayu sehingga berpengaruh pada pendapatan yang diterima petani. Selain menawarkan pilihan harga, saluran pemasaran juga kerap kali berperan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh petani yang mungkin saja tidak ditawarkan oleh saluran pemasaran lain. Adanya pilihan saluran pemasaran, diharapkan mampu memberikan alternatif harga jual yang lebih baik bagi petani ubi kayu sehingga memberikan pendapatan yang maksimal.

Oleh karena itu sangat perlu mengkaji bentuk saluran pemasaran dan faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ubi kayu, sehingga mendorong peneliti mengambil judul “ **Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, bahwa salah satu wilayah penghasil ubi kayu di Provinsi Sulawesi Selatan yakni Kabupaten Gowa (Fahnur, 2021) bahwa ada 3 kecamatan penghasil ubi kayu tertinggi di Kabupaten Gowa yaitu Bungaya (1.616 Ton), Bontolempangan (1.424 Ton), Tompobulu (1.459 Ton). Namun demikian Kecamatan Pallangga juga merupakan sentra produksi ubi kayu, dimana mayoritas petani disana berusaha tani ubi kayu yang di dukung oleh adanya pabrik tepung tapioka yang beroperasi di desa Bontoramba Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Sehingga membuat petani mayoritas memilih satu pilihan saluran pemasaran untuk menjual hasil panen ubi kayu yakni ke pabrik tepung tapioka. Dimana sebenarnya terdapat pilihan saluran pemasaran lainnya yang bisa di jadikan pilihan saluran pemasaran hasil panen ubi kayu. Oleh karena itu berdasarkan hal-hal di atas maka permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana saluran, margin dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa?



### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji saluran, margin dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengkaji Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui saluran, margin, dan efisiensi pemasaran ubi kayu dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Petani dan lembaga pemasaran lainnya, yaitu memberikan informasi saluran pemasaran yang lebih efisien dan pelaksanaan fungsi pemasaran bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat agar terjadi pembagian harga yang sesuai dan peningkatan keuntungan.
2. Pemerintah dan pengambil keputusan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rujukan untuk pengembangan ubi kayu yang lebih baik di Gowa.
3. Penulis sendiri, penelitian ini merupakan salah satu proses belajar dalam menganalisa suatu permasalahan dan menambah daya analisis pemasaran ubi kayu. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk penelitian yang berkaitan dengan pemasaran ubi kayu selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perkembangan Ubi Kayu**

Indonesia merupakan negara yang akan kaya sumber daya alam. Salah satu sumber daya alam yang banyak berada di Indonesia adalah ubi kayu. Ubi kayu merupakan tanaman yang dapat digunakan sebagai bahan pangan, pakan, sumber energi, dan berbagai macam keperluan industri (Rian Saputra & Fahrial, 2022). Negara dengan produktivitas ubi kayu terbesar di dunia justru bukan merupakan negara dengan luas panen terbesar di dunia kecuali Indonesia dan Thailand, Berdasarkan keragaman data produktivitas antara tahun 2010 hingga 2014, India menjadi negara dengan rata-rata produktivitas ubi kayu per hektar paling tinggi di dunia yaitu sebesar 36,09 ton per hektar dan menjadikan negara tersebut masuk sebagai negara produsen dengan produksi ubi kayu kesembilan terbesar di dunia, meskipun dari sisi luas relatif rendah. Indonesia hanya berada di Outlook Ubi Kayu 2016 26 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian posisi kesembilan dengan rata-rata hasil per hektar sebesar 21,55 ton per hektar, sementara Thailand berada di posisi kesepuluh dengan rata-rata hasil ubi kayu sebesar 20,82 ton per hektar (Widaningsih, 2016)

Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan pengganti beras yang cukup penting peranannya dalam menopang ketahanan pangan suatu wilayah. Hal ini dikarenakan peranan ubi kayu sebagai sumber bahan pangan pengganti beras. Meskipun masih banyak kendala yang dihadapi dalam merubah pola konsumsi masyarakat yang sudah terbentuk selama ini. Namun demikian dalam rangka menopang keamanan pangan suatu wilayah perlu kiranya sosialisasi diversifikasi pangan berbahan ubi kayu atau singkong sebagai bahan pangan alternatif selain beras atau jagung, selain juga menumbuhkan kreativitas untuk menciptakan bahan pangan pengganti berbahan dasar singkong atau ubi kayu sebagai bahan pangan alternatif (Widaningsih, 2016).

#### **2.2 Varietas Ubi Kayu**

Adapun beberapa varietas ubi kayu yang umumnya diusahakan oleh masyarakat kabupaten Gowa Sulawesi selatan yaitu:

a. Varietas Adira 1

Singkong ini memiliki rasa yang enak dengan daging umbi berwarna kuning. Hasil panen tanaman ini sekitar 25 ton/ha dengan umur panen sekitar 7 sampai 10 bulan. Sifat unggul lain dari varietas ini yaitu agak

tahan hama tungau merah dan tahan penyakit bakteri hawar daun. Jenis singkong ini cocok diolah menjadi keripik atau tape.

b. Varietas Malang 1

Malang merupakan jenis tanaman singkong yang memiliki potensi hasil panen mencapai 36 ton/ha. Umur tanaman ini sekitar 9 sampai 10 bulan. Varietas ini cukup toleran terhadap serangan hama tungau merah maupun penyakit bercak daun.

c. Varietas Malang 4

Tak berbeda jauh dengan varietas Malang 1, singkong Malang 4 juga memiliki hasil umbi yang cukup besar yakni rata-rata 40 ton/ha. Umur panen tanaman ini 9 bulan. Daging umbinya berwarna putih sehingga cocok diolah menjadi tepung. Keunggulan lainnya yaitu agak tahan terhadap serangan tungau merah. Sayangnya, singkong Malang 4 memiliki rasa pahit.

### **2.3 Saluran Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2008) Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pembeli dan penjual. Terdapat 2 jenis saluran yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Sedangkan saluran distribusi menunjukkan, menjual dan mengirim fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai. Adapun jenis saluran pemasaran dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

**a. Produsen – Konsumen**

Saluran distribusi langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari pembeli ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barang melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran nol tingkat (*Zero Stage Channel*).

**b. Produsen – Pengecer – Konsumen**

Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjual langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*One Stage Channel*).

**c. Produsen – Pedagang Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen**

Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer. Saluran ini merupakan saluran yang banyak di pakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada [pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer di layani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*Two stage Channel*)

**d. Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen**

Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran tiga tingkat (*three stage Channel*).

**2.4 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah rasio output pasar (kepuasan) terhadap input pemasaran (biaya sumber daya). Peningkatan rasio ini menunjukkan peningkatan efisiensi dan penurunan menunjukkan efisiensi berkurang. Pengurangan biaya untuk tingkat kepuasan yang sama atau peningkatan kepuasan pada biaya tertentu menghasilkan peningkatan efisiensi.

Efisiensi pemasaran telah didefinisikan memiliki tiga hal berikut:

1. Efektivitas layanan pemasaran yang dilakukan;
2. Biaya di mana layanan dilakukan
3. Pengaruh biaya ini dan metode pelaksanaan jasa terhadap produksi dan konsumsi.

Dari ketiga komponen tersebut, dua yang terakhir adalah yang paling penting karena kepuasan konsumen dengan biaya serendah mungkin harus berjalan seiring dengan mempertahankan volume produksi pertanian yang tinggi.

**2.5 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dapat di definisikan sebagai perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran dapat juga diartikan sebagai nilai jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen (Gusti & Raka, 2014).

Margin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Menurut (Kholis 2002) Ada dua alternatif dari margin pemasaran yaitu :

- a. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen
- b. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Eni Istiyanti, (2010) margin pemasaran sebagai selisih harga antara yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya. Oleh sebab itu lembaga yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil di bandingkan dengan harga yang di bayarkan konsumen langsung ke petani.

## **2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran**

Pilihan saluran merupakan keputusan penting dalam saluran pemasaran. Menurut Coughlan dalam Keputusan dalam pilihan saluran dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran. Menurut Levens pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan strategi saluran pemasaran yang menggambarkan jenis saluran pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, bagaimana manajemen saluran pemasarannya dan intensitas distribusi yang dilakukan. Jenis dari strategi saluran pemasaran ditentukan dengan mempertimbangkan pemilihan saluran pemasaran yang dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Strategi saluran pemasaran dalam bentuk intensitas distribusi meliputi distribusi intensif, selektif dan eksklusif. Strategi distribusi intensif dilakukan dengan menjual produk di banyak lokasi untuk mendapatkan produk dengan mudah, sementara strategi distribusi selektif dilakukan dengan menjual produk ke pengecer tertentu yang ditentukan secara selektif, di mana konsumen memerlukan waktu yang lebih lama untuk membeli produk.

Sektor hulu menjadi penting dalam rangka menjaga ketersediaan ubi kayu nasional dimana petani memegang peranan didalamnya. Permasalahan ubi kayu di Indonesia selama ini diantaranya produktivitas ubi kayu yang belum optimal, kepastian pemasaran yang tidak ada serta harga jual ubi kayu yang rendah. Produktivitas ubi kayu di Indonesia masih tergolong rendah dikarenakan ilmu pengetahuan dan teknologi petani ubi kayu juga masih rendah, saprodi yang masih



sulit, mahal dan tidak mencukupi serta adanya ketiadaan/kekurangan modal. Tidak adanya kepastian pemasaran berarti petani tidak memiliki kepastian mengenai harga ubi kayu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Keputusan – keputusan saluran pemasaran termasuk diantara keputusan paling penting yang dihadapi konsumen. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Harga ubi kayu di tingkat petani belum mampu membuat petani untuk meningkatkan produksinya hingga mampu menjaga ketersediaan ubi kayu di dalam negeri dan beralih pada komoditas lain yang lebih menguntungkan. Harga ubi kayu yang rendah diduga karena struktur pasar yang tidak efisien, petani tidak memiliki keterkaitan dengan industri ubi kayu, kelembagaan kelompok tani yang masih lemah serta pembinaan pemerintah yang belum baik. (Rosanti et al., 2018) menyebutkan bahwa struktur pasar ubi kayu di tingkat pabrik dan tapioka di Lampung memiliki struktur yang cenderung oligopsoni dengan monopsony power yang lemah. Kondisi pasar yang demikian menyebabkan pabrik tapioka mempunyai kelebihan dalam price control, padahal antara petani dan industri memiliki keterkaitan untuk saling mendapat keuntungan. Selain itu di Lampung sendiri pemerintah tidak memiliki kebijakan yang cukup mendukung petani dalam rangka perlindungan harga terhadap harga ubi kayu.

Keputusan saluran pemasaran merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh tantangan yang harus dihadapi oleh Petani . Setiap sistem saluran menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Swasta dan Irawan (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi terdiri dari empat pertimbangan, yaitu:

a. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar merupakan pertimbangan yang dilihat dari jumlah pembeli potensial, pasar konsumen, konsentrasi geografis, jumlah pesanan, tingkah laku pembeli dan sebagainya.

b. Pertimbangan produk

Pertimbangan produk meliputi nilai unit, besar dan berat produk, jenis produk, produk Standard dan produk pesanan serta luas produk line.

c. Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan meliputi besar kecilnya ruang gerak perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, keadaan keuangan perusahaan, pengawasan pelayanan yang dapat diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara ini meliputi pelayanan yang dapat diberikan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, besarnya volume penjualan, biaya yang dikeluarkan dan rasa tanggung jawab perantara terhadap barang yang disalurkaninya.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran ubi kayu masih kurang dilakukan oleh para ilmuwan, baik oleh para peneliti di berbagai lembaga-lembaga penelitian maupun di perguruan tinggi di berbagai belahan dunia. Di Indonesia penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu telah dilakukan oleh seorang peneliti yang berasal dari kabupaten lampung tengah yang menghasilkan harga ubi kayu, jumlah hasil panen ubi kayu petani, rafaksi ubi kayu dan adanya pinjaman modal yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu (Kusmaria et al., 2017). Oleh karena itu pada sesi ini akan di uraikan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.

### **1. Varietas dan Harga**

Varietas unggul ubi kayu sangat penting untuk peningkatan produksi guna memenuhi kebutuhan baik konsumsi maupun industri (Noerwijati, 2015). Varietas unggul introduksi Adira 1 memiliki kemampuan responsif terhadap pemupukan lebih baik dibandingkan dengan varietas lokal (Sulistiono et al., 2020). Varietas Malang 4 memberikan hasil tertinggi (32,01 t/ha) Pada kondisi yang demikian Varietas Malang 4 mampu tumbuh lebih baik dan memberikan hasil umbi lebih tinggi (32,01 t/ha) (Wahyuningsih & Sutrisno, 2019). produktivitas rendah dapat disebabkan karena belum diterapkannya teknologi budidaya ubi kayu yang benar khususnya pada penggunaan varietas unggul ubi kayunya (Yahya et al., 2021). Faktor Harga dilihat sebagai nilai dari suatu produk menjelaskan adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang

didapatkan (Zamrodah, 2016). Oleh karena itu hubungan harga di tingkat petani produsen dan di tingkat konsumen akhir adalah sangat erat dan struktur pasar yang terjadi hampir mendekati bersaing sempurna (Anggraini et al., 2010). Petani ubi kayu tidak memiliki posisi tawar yang kuat, karena petani hanya dapat menjual hasil panen ke satu atau dua industri saja. Selain itu, petani tidak memiliki kelembagaan yang kuat untuk dapat membuat kesepakatan terkait dengan harga ubi kayu dengan pihak industri (Tambunan et al., 2019).

## **2. Usia Panen dan Jumlah Hasil Panen**

Ubi kayu yang dipanen pada usia yang relatif muda yaitu kurang dari 7 bulan memiliki kadar pati yang lebih rendah, sedangkan ubi kayu yang dipanen pada usia tanam antara 7–9 bulan akan menghasilkan ubi kayu dengan kadar pati tinggi (Wijana et al., 2009). Usia produktif ubi kayu saat dipanen untuk varietas cassesart adalah pada saat berumur 10-12 bulan. Adanya standar kualitas umbi yang akan dijual ke pabrik mengharuskan petani untuk tidak segera memanen ubi kayunya sampai waktu panen yang dianjurkan (Anggraini et al., 2017). Pemanenan pada umur muda akan berpengaruh pada besarnya potongan di pabrik. Faktor harga dan menghindari gagal panen juga menjadi faktor panen sebelum waktunya (Sagala & Suwanto, 2017). Kadar pati ubi kayu sangat dipengaruhi oleh umur panen, varietas, lokasi tanam dan iklim (Hartanti et al., 2018). Semakin luas lahan yang diusahakan maka tentu saja semakin besar peluang untuk menghasilkan produksi yang lebih tinggi, sehingga peluang petani untuk meningkatkan pendapatan juga semakin besar (Afifah Nurul, 2018). Ketika jumlah hasil panen petani melimpah maka Petani akan lebih memilih menjual hasil usaha tani ubi kayu ke pabrik dengan harga jual lebih tinggi dibandingkan ke pedagang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusmaria, 2016) jumlah hasil panen memiliki nilai koefisien bertanda positif dan odds ratio sebesar 1.000. Nilai ini bermakna bahwa setiap kenaikan atau perbedaan satu kilogram kuantitas hasil panen petani, maka peluang untuk memilih tujuan penjualan hasil panen ke pabrik lebih besar 1.000 kalinya dari peluang untuk memilih tujuan penjualan ubi kayu ke lembaga selain pabrik atau bisa dikatakan peluang antara ke pabrik dengan ke selain parik adalah sama.

## **3. Rafaksi dan Jarak**

Rafaksi berarti pemotongan (pengurangan) terhadap harga barang yang diserahkan karena mutunya lebih rendah daripada contohnya atau karena mengalami kerusakan dalam pengirimannya. Selama ini penentuan rafaksi

lebih didominasi oleh keputusan pabrik dan pedagang dengan melihat varietas, usia panen, kadar aci dan kotoran atau materi lain yang terbawa pada saat panen yang sangat sedikit adanya keterbukaan dalam penetapannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Kusmaria et al., 2017) bahwa Rafaksi memiliki pengaruh nyata terhadap pilihan saluran pemasaran petani ubi kayu dan memiliki nilai peluang paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Saluran pemasaran pabrik memberikan nilai rafaksi yang lebih baik menurut petani dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya meskipun semuanya berada pada kondisi ketidakpastian didalam menentukan rafaksi ubi kayu. Jarak menjadi pertimbangan penting bagi petani dalam memilih saluran pemasaran karena menyangkut biaya transportasi. Hal ini juga menyebabkan pembeli lebih memiliki power dalam menentukan harga maupun rafaksi karena untuk berpindah ke penjual lain yang dianggap lebih menguntungkan, maka petani memiliki konsekuensi untuk mengeluarkan biaya lagi untuk transportasi yang nilainya tidak sedikit. Itulah sebabnya mengapa posisi tawar petani menjadi lemah. Pada pemborong biaya transportasi tidak lagi menjadi tanggungan petani karena pemborong membeli ubi kayu di lahan ubi kayu petani. Oleh karena itu beberapa petani memiliki alasan untuk menjual ubi kayu ke pemborong karena kemudahan dalam hal tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Faktor tempat memiliki persentase 0,760%. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor tempat ialah variabel kemudahan memperoleh produk, keberadaan penjualan, dan lokasi pembelian produk (Zamrodah, 2016).

#### **4. Pinjaman Modal dan Hubungan *Patron Client***

Modal untuk pertanian ubi kayu secara garis besar terbagi atas 2 macam yaitu, modal sendiri yaitu modal yang berasal dari petani itu sendiri dan modal asing yaitu modal yang berasal bukan dari petani itu sendiri (pinjaman bank). Hal ini sejalan dengan penelitian (Agiesta et al., 2017) Korelasi antara bantuan modal dan pengambilan keputusan petani beralih kemitraan menunjukkan arah hubungan yang positif yang artinya semakin tingginya bantuan modal, maka semakin tinggi pula keputusan petani untuk beralih kemitraan dan diperoleh nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang nyata antara bantuan modal dengan pengambilan keputusan petani beralih kemitraan. Hubungan patron klien merupakan hubungan antar dua orang yang memiliki ketidakseimbangan status, sosial dan ekonomi yang disertai dengan bentuk pertukaran yang tidak seimbang. Hubungan yang terjadi diantara keduanya

dapat terjadi akibat interaksi yang tinggi, salah satunya adalah dengan tatap muka. Sifat tatap muka yang terjadi antara patron dan klien menimbulkan rasa saling percaya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nilasari, 2015) bahwa hubungan patron-klien yang terjadi antara pengusaha dan petani ketela mulai terbentuk ketika petani ketela ikut tergabung dalam program peminjaman modal yang diberikan oleh pengusaha keripik dengan konsekuensi petani ketela tidak diperkenankan untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain dan hal tersebut merupakan aturan baku yang tidak boleh dilanggar.

Ada beberapa faktor yang mendasari mengapa petani menjalin patron client yaitu seperti penelitian (Kausar & Zaman, 2011) bahwa Faktor penyebab terbentuknya hubungan patron-klien petani sawit dengan toke/pedagang disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah: Pertama, karena petani sawit mengalami ketergantungan pada toke/pedagang dalam pemasaran TBS karena petani sulit untuk dapat menjual sawit langsung pada PKS. Kedua, karena untuk biaya berusaha tani termasuk untuk membeli pupuk. Ketiga, petani berutang pada toke/pedagang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Keempat, karena untuk memenuhi biaya untuk kesehatan (berobat) dan pendidikan anak.

## **5. Tingkat Kepercayaan dan Hubungan Keluarga**

Kepercayaan merupakan hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang mengandung harapan yang saling menguntungkan satu pihak atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial. Berdasarkan hasil penelitian (Amar et al., 2018) menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan petani terhadap penjualan bahan olah karet kepada pedagang pengumpul di Kabupaten Muaro Jambi terdapat hubungan yang nyata, hasil dari hubungan kepercayaan ini dilihat dari kepercayaan petani kategori kuat sebesar 52,53 persen dan penjualan bahan olah karet dikategorikan tinggi sebesar 54,54 persen. Dimana kepercayaan dikategorikan kuat yang dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu pengetahuan petani tentang harga, hutang petani kepada pedagang pengumpul, modal yang dimiliki pedagang pengumpul dan hubungan kekerabatan. Dan sejalan dengan penelitian (Kosella et al., 2022) bahwa hubungan yang terjalin di antara petani dan pedagang nanas berupa hubungan yang positif, hal itu dapat dilihat dari bentuk relasi berupa kerja sama, akomodasi, asimilasi, dan akulturasi yang ada pada petani dan pedagang nanas. Hubungan baik dan positif ini juga diperkuat dengan adanya rasa

percaya dan sikap sportif yang membuat hubungan petani dan pedagang menjadi harmonis. Menurut Damsar (2013) kepercayaan muncul dari hubungan yang diperoleh berdasarkan atas ciri-ciri yang melekat pada pribadi seperti latar belakang kekerabatan, etnis, dan keturunan yang dimiliki. Petani akan memilih menjual kepada pedagang pengumpul yang memiliki hubungan keluarga, hubungan teman dan hubungan partner kerja atau sudah turun temurun menjual kepada pedagang pengumpul. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprillia & Utami, 2022) Bentuk jaringan sosial dalam jaringan sosial produsen beras Desa Leran Kulon, terbagi menjadi dua, yakni berbasis kepercayaan dan kekerabatan. Bentuk jaringan sosial produsen beras Desa Leran Kulon lainnya yang terlihat yakni, jaringan sosial berbasis kekerabatan, yakni antara petani dengan produsen beras, jika petani memiliki kerabat produsen beras maka akan langsung menjualnya tanpa perantara atau tengkulak. Selain itu, hubungan antara produsen dengan konsumen rumah tangga, tetangga atau kerabat akan membeli beras langsung kepada saudaranya sebagai produsen beras.

## 2.7 Definisi, Skala Pengukuran, dan Hipotesis Variabel

**Tabel 2. Definisi, Skala Pengukuran, Hipotesis Variabel Dependen dan Independen yang Digunakan Dalam Model Empiris, Dalam Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa**

	Nama Variabel	Definisi Variabel	Skala pengukuran	Hipotesis	Refrensi
<b>A. Variabel Dependen</b>					
00	Pilihan saluran pemasaran	pilihan saluran pemasaran 1 jika petani memilih tujuan penjualan ubi kayu ke pabrik dan 0 jika petani memilih tujuan penjualan ubi kayu ke selain pabrik	dikotomi		
<b>B. Variabel Independen</b>					
01	Varietas	Semua pernyataan mengenai varietas yang membuat petani memilih lembaga pemasaran	likert	+ /SIG	(Sartika et al., 2023)
02	Harga	Semua pertimbangan penjualan menyangkut harga yang membuat petani memilih lembaga pemasaran	likert	+ /SIG	(Prilano et al., 2020), (Rahmadi Islam, 2018), (Sari & Prihartono, 2020), (Hidayat, 2020), (Noviyanti et al., 2021)
03	Usia panen	Pengaruh usia panen terhadap pemilihan saluran pemasaran	likert	+ /SIG	(Shoimus Sholeh, 2022), (Waskitha et al., 2018)
04	Jumlah hasil panen	Bagaimana jumlah hasil panen mempengaruhi pemilihan lembaga pemasaran bagi petani	likert	+ /SIG	(Akbar et al., 2018), (Sapta Pranoto, 2016)
05	Rafaksi	Seberapa besar pengaruh potongan berat timbangan terhadap pemilihan saluran pemasaran	likert	+ /SIG	(Kusmaria et al., 2017), (Anggraini et al., 2017),
06	Jarak	Seberapa besar pengaruh jarak terhadap pemilihan lembaga pemasaran bagi petani	likert	+ /SIG	(Sabilla Utami Dewi, 2023)
07	Pinjaman modal	Pengaruh pinjaman modal terhadap pemilihan saluran pemasaran	likert	+ /SIG	(Dai et al., 2019),
08	Hubungan patron-clinet	Pernyataan hubungan antara petani ubi kayu dengan pabrik/lainnya telah terjadi hubungan jual-beli yang erat, sehingga susah bagi petani menjual hasil produksi ubi kayu ke pabrik/lainnya	likert	+ /SIG	(Suleman et al., 2019), (Imaniar & Brata, 2020)
09	Kepercayaan	Pernyataan pengaruh kepercayaan yang sudah lama terjalin antara petani dengan lembaga pemasaran	likert	+ /SIG	(Sobandi & Somantri, 2020), (Solihin, 2020)
10	Hubungan keluarga	Pernyataan seberapa besar pengaruh hubungan keluarga terhadap pemilihan saluran pemasaran bagi petani	likert	+ /SIG	(Sholihah et al., 2017), (Alisa, 2017)

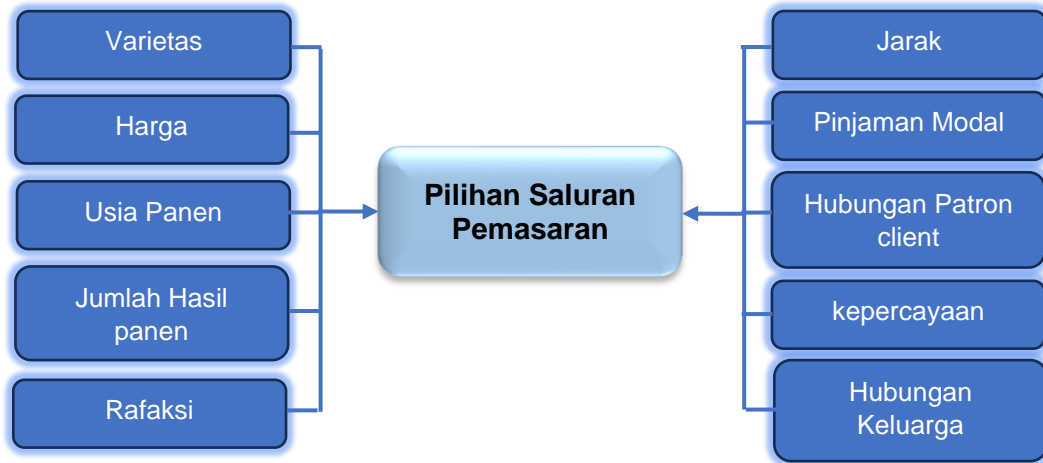
SIG = Signifikan;

## **2.8 Kerangka Berpikir**

Saluran pemasaran berperan penting dalam menentukan harga ubi kayu yang diterima petani ubi kayu. Dalam menjual produknya petani dapat memilih beberapa alternatif saluran pemasaran, yaitu langsung ke pabrik atau melalui pedagang. Beberapa pertimbangan menjadi hal yang diduga dapat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran seperti harga, jumlah hasil panen, jarak, tingkat pendidikan, usia panen, rafaksi, kepercayaan, dan varietas yang diberikan oleh pedagang.

Harga menjadi sinyal utama bagi petani dalam memilih saluran pemasaran, karena dengan harga tinggi petani mendapatkan pendapatan yang lebih baik. Hasil panen yang sedikit diduga akan membuat petani memilih saluran pemasaran pedagang. Jarak ladang dengan pembeli diduga mempengaruhi pilihan saluran pemasaran karena berkaitan dengan biaya transportasi. Tingkat pendidikan yang tinggi diduga membuat petani memiliki informasi yang lebih baik dan kemampuan untuk bernegosiasi sehingga membuatnya memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Usia panen akan mempengaruhi pilihan saluran pemasaran karena usia yang cukup maka kualitas ubi kayu lebih baik. Rafaksi akan mempengaruhi pilihan saluran pemasaran karena dengan tingginya potongan timbangan yang di terapkan pedagang dan pabrik akan mempengaruhi keputusan petani memilih saluran pemasaran. Kepercayaan dan hubungan keluarga di yakni sebagai salah satu faktor penting yang mendasari petani dalam memilih saluran pemasaran, Modal menjadi faktor berikutnya yang diduga ikut mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran dan yang terakhir varietas dimana di lokasi penelitian terdapat 3 jenis ubi yang di tanam oleh petani yaitu jenis ubi kayu sudiang, ubi kayu tarakang dan ubi kayu pahit yang memiliki waktu panen berbeda dan kadar yang berbeda pula. Berdasarkan proses dia atas maka di harapkan akan menciptakan rekomendasi saluran pemasaran yang baik untuk petani berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan saluran pemasaran petani ubi kayu yang ada di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.





**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, 2023**