

DAFTAR PUSTAKA

- A. Amelia, F. Mulyani, and U. Nabilla, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Status Penerimaan Beras Keluarga Miskin Menggunakan Regresi Logistik Biner di Kecamatan Langsa Barat," *Barekeng J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 14, no. 2, pp. 175–186, 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss2pp181-192.
- Akbar, I., Budiraharjo, K., & Mukson, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Padi Di Kecamatan Kesesi, Kabupaten Pekalongan. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.14710/agrisociconomics.v1i2.1820>
- Albana, M., Matematika, P. S., Matematika, F., Pengetahuan, D. A. N., & Pakuan, U. (2013). *Aplikasi Regresi Logistik Ordinal Untuk*.
- Alisa, D. A. (2017). Analisis Sikap Petani Kelapa Sawit Terhadap Pedagang Pengumpul di Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. *Agribisnis*, 32(6), 514–520.
- Amar, A., Murdy, S., & Sardi, I. (2018). Hubungan Kepercayaan Petani Terhadap Penjualan Bahan Olah Karet Kepada Pedagang Pengumpul di Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 20(1), 8. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v20i1.5038>
- Anggraini, N., Harianto, H., & Anggraeni, L. (2017). Analisis Pendapatan Dan Faktor Produksi Usahatani Ubikayu Berdasarkan Pasar Yang Dipilih Petani (Study Kasus Petani di Kabupaten Lampung Tengah). *Journal of Food System & Agribusiness*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v1i1.80>
- Asmarantaka, R. W., Magister, P., Agribisnis, S., & Agribisnis, D. (2016). *Analisis penentuan rafaksi dan pengaruhnya terhadap pilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di kabupaten lampung tengah*. 129–144. <https://media.neliti.com/media/publications/61593-ID-analisis-penentuan-rafaksi-dan-pengaruhn.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Gowa Dalam Angka 2020. *Badan Pusat Statistik*.
- Dai, M., Bempah, I., & Boekoesoe, Y. (2019). Pengaruh Kredit Koperasi Desa Terhadap Modal Usaha Petani Di Desa Mongolato Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia*, 4(1), 35–41.
- Eni Istiyanti. (2010). *Provided by MAPETA*. XII(2), 116–124.
- Fahnur, M. (2021). *Analisis komoditi unggulan tanaman pangan di kabupaten gowa*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13370-Full_Text.pdf
- Gusti, I., & Raka, N. (2014). *Tata Niaga Pertanian*. 1–28.
- Harahap, J., & Yuliarti, E. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN PEMASARAN Affected Factors on Farmer ' s Decision Making i n Selecting The Marketing Channels of Salak. *AGRISEP*, 17(1), 95–106. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.95-106>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression - Hosmer, Lemeshow.pdf* (pp. 1–369). A Wiley-Interscience Publication.

https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/REGRESI LOGISTIK/epdf.pub_applied-logistic-regression-wiley-series-in-probab.pdf

- Imaniar, A., & Brata, N. T. (2020). Relasi Patron-Klien di antara Tengkulak dan Petani Salak dengan Dampak Sosialnya di Banjarnegara. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 9(1), 837–847.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kusmaria, K., Asmarantaka, R. W., & Harianto, H. (2017). Analisis Penentuan Rafaksi Dan Pengaruhnya Terhadap Pilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu Di Kabupaten Lampung Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(2), 129–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.2.129-144>
- Lathifah, Radiansah, D., & Indarastuti, E. (2021). Analisis Saluran Tataniaga Dan Margin Tataniaga Kelapa Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Agribisnis*, 23(1), 30–42.
- Luhur, A. (2023). KEPERCAYAAN PELANGGAN, KEMUDAHAN DALAM BERTRANSAKSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Volume 5, 324–334.
- Nilasari, A. (2015). Hubungan Patron-klien antara pengusaha keripik dan petani ketela di Ud. New Sehati Kemiri Pacet Mojokerto. *Paradigma*, 3(2), 1–10.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos Chanos*, 20(1), 227. <https://doi.org/10.15578/chanos.v20i1.10662>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Rahmadi Islam. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Rian Saputra, & Fahrial. (2022). Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 37(3), 273–284. [https://doi.org/10.25299/dp.2021.vol37\(3\).8937](https://doi.org/10.25299/dp.2021.vol37(3).8937)
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2),

161–171.

- Rosanti, N., Zakaria, W. A., Hasyim, A. I., & Kasymir, E. (2018). Analisis Daya Saing Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi Pertanian*, 12(1), 62–74. <https://jurnalfp.uisu.ac.id/index.php/sep/article/view/20>
- Sabilla Utami Dewi, R. Y. (2023). *THE INFLUENCING FACTORS OF FARMERS ' DECISION IN THE SALE WHITE PEPPER YIELDS (CASE STUDY WHITE PEPPERS ' FARMERS IN BUKIT LAYANG Harga (Rp / Kg)*. 25(1), 222–239.
- Sapta Pranoto, Y. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Terhadap Hasil Panen Lada Putih di Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten Bangka Barat. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 2(1), 69–74. <https://doi.org/10.18196/agr.2127>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Sartika, A. A. L., Halid, A., & Boekoesoe, Y. (2023). Preferensi Petani Terhadap Varietas Benih Padi Sawah Di Desa Huntu Barat, Kecamatan Bulango Selatan, Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Agristan*, 5(1), 109–119. <https://doi.org/10.37058/agristan.v5i1.7032>
- Selan, D. M., & Nubatonis, A. (2016). Margin Pemasaran Ikan di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 63–64. <https://doi.org/10.32938/ag.v1i03.264>
- Shoimus Sholeh, M. (2022). Pengambilan Keputusan Petani Dalam Sistem Penjualan Tanaman Jagung Di Kecamatan Pakong, Pamekasan. *Agritech*, XXIV(2), 1411–1063.
- Sholihah, F. V., Kinseng, R. A., & Sunito, S. (2017). Dinamika sosial ekonomi pada distribusi komoditas pisang skala rakyat di Jawa Barat. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 52–60.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Suleman, O. A., Pratiknjo, M. H., & Sandiah, N. (2019). Kemiskinan Struktural Dan Hubungan Patron Klien Nelayan Di Desa Maitara Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Holistik*, 12(2), 1–20.
- Tampil, Y., Komaliq, H., & Langi, Y. (2017). Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado. *D'CARTESIAN*, 6(2), 56. <https://doi.org/10.35799/dc.6.2.2017.17023>

- Waskitha, R. P., Santoso, T. N. B., & Astuti, Y. T. M. (2018). PENGARUH USIA PEMANEN TERHADAP HASIL PANEN DENGAN TOPOGRAFI BERBEDA Raditya. *JURNAL AGROMAST*, Vol.3, No.2, Oktober 2018, 3(2).
- Widaningsih, R. (2016). Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan. *Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian*, 33–36.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Statistik SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Analisis Korespondensi Bab Analisis Diskriminan*, 330.
- Zamrodah, Y. (2016). Analisis faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk olahan ubi kayu (Manihot utilisima) di Kabupaten Grobogan. *AGRISTA*, 15(2), 1–23. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/50772-133653-1-SM.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian responden petani

KUESIONER PENELITIAN

NAMA PEWAWANCARA:TGL WAWANCARA.....
/...../2023.

Desa: Kecamatan: PALLANGGA, Kabupaten: GOWA

NO. KUESIONER:

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



Harfina

P042211009

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

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa di Program Magister Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin sebagai syarat penyelesaian studi, kami memerlukan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Oleh karena itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan data/informasi sebagaimana yang tertera dan ditanyakan di bawah ini:

A. Identitas Responden Petani

- A1. Nama :
- A2. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan
- A3. Usia dan Pendidikan Terakhir :

No.	Responden/Istri	Umur (thn)	Pendidikan Formal		Pendidikan Non- Formal 1=Ya; 2=Tidak
			Lama (thn)	Jenjang terakhir*	
		a	b	c	d
a.	Responden/Suami
b.	Isteri

*ISIKAN: 1. Tidak Sekolah; 2. Tidak Tamat SD; 3. SD Tamat; 4. SMP Tidak Tamat; 5. SMP Tamat; 6. SMA Tidak Tamat; 7. SMA Tamat; 8. Sarjana Tidak Tamat (Diploma, S1); 10. Sarjana Tamat.

- A4. Jumlah tanggungan : orang
- A5. Jumlah anak :
- a. Laki-Laki : orang
- b. Perempuan : orang
- A6. Pekerjaan Utama :
- (1) Petani
- (2) PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- (3) Pegawai Swasta
- (4) Pedagang
- (5) Buruh Bangunan
- (6) Lain-Lain (sebutkan!)
- A7. Lama bekerja di pekerjaan utama: tahun
- A8. Pekerjaan Sampingan:
- (1) Petani
- (2) PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- (3) Pegawai Swasta
- (4) Pedagang
- (5) Buruh Bangunan
- (6) Lain-Lain (sebutkan!)
- A9. Lama bekerja di pekerjaan sampingan: Tahun
- A10. Luas Lahan yang Ditanami Ubi Kayu, Status Lahan dan Jarak Usahatani ke Tempat Penjualan:

PETAK LAHAN	Status dan Luas yang Dikelola Petani Ubi Kayu					
	MILIK (ha)	JDR* (km)	SAKAP (ha)	JDR* (km)	SEWA (ha)	JDR* (km)
	a	b	c	d	e	f
1. PERSIL-1

2. PERSIL-2
3. PERSIL-3
Jumlah/Rataan

*JDR = Jarak dari kebun/lahan usahatani ubi kayu ke pabrik/pedagang.

A11. Tempat Penjualan, Frekuensi Penjualan, Volume Penjualan, dan Harga Jual Ubi Kayu:

TEMPAT PENJUALAN	FP (kali)	Penjualan Ke-, Volume Penjualan (VP), Dan Harga Jual (HJ)									
		Penjualan-1		Penjualan-2		Penjualan-3		Penjualan-4		Rerata	
		VP (kg)	HJ (Rp/kg)	VP (kg)	HJ (Rp/kg)	VP (kg)	HJ (Rp/kg)	VP (kg)	HJ (Rp/kg)	VP (kg)	HJ (Rp/kg)
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
1. Pabrik
2. P-Pengepul
3. P-Besar
4. P-Pengecer
5. Jual Sendiri
TOTAL

Keterangan: FP=Frekuensi Penjualan selama musim panen terakhir/2022.

A12. Biaya produksi yang dikeluarkan petani per sekali musim tanam;

A. Biaya Tetap

No	Penyusutan Alat	Jumlah Unit	Harga (Rp)		Umur Ekonomis (thn)	Masa Pakai (thn)	Nilai Penyusutan (Rp/thn)	Biaya Sewa (Rp)
			Beli	Sekarang				
			a	b				
1.	Cangkul
2.	Sabit
3.	Singkal
4.
5.
6.	Sewa lahan yang berlaku di lokasi penelitian: Rp/ha							
7.	Sistem bagi hasil pada usahatani ubi kayu di lokasi penelitian? a. bagian pemilik lahan: persen, b. bagian petani: persen							
8.	Berapa pembayaran PBB per tahun yang dibayar oleh petani untuk lahan? Rp (ha/tahun).							

B. Biaya Variabel: PENGGUNAAN BIBIT/BENIH

Varietas Bibit Ubi Kayu	Jumlah Bibit (kg)	Harga Bibit (Rp/kg)	Asal Bibit	
			Produksi Sendiri (kg)	Beli (kg)
			a	b
1. Varietas ADIRA-1				
a. PERSIL-1
b. PERSIL-2
c. PERSIL-3
RERATA				
2. Varietas ADIRA-4				
a. PERSIL-1
b. PERSIL-2

c. PERSIL-3
RERATA

A13. Pernyataan/Pertanyaan tentang Beberapa Variabel

No.	Pernyataan/Pertanyaan	JAWABAN/PENILAIAN				
		STS=1	TS=2	R=3	S=4	SS=5
A. VARIETAS (semua pernyataan mengenai varietas yang membuat petani memilih lembaga pemasaran)						
A1.	Jenis/varietas ubi kayu yang ditanam?					
	a. Adira-1	Ya=1			Tidak=0	
	b. Adira-4	Ya=1			Tidak=0	
	c.dst.	Ya=1			Tidak=0	
A2.	Penjualan produksi ubi kayu ke lembaga pemasaran berdasarkan jenis/varietas ubi yang di tanam.	1	2	3	4	5
A3.	Jenis/varietas ubi kayu menentukan harga jual.	1	2	3	4	5
B. HARGA (semua pertimbangan penjualan menyangkut harga yang membuat petani memilih lembaga pemasaran)						
B1.	Harga jual didasarkan pada kualitas ubi kayu.	1	2	3	4	5
B2.	Menjual ke pabrik karena harga jual ubi kayu berdasarkan harga/mekanisme pasar.	1	2	3	4	5
B3.	Menjual ke pedagang karena harga jual ubi kayu berdasarkan harga/mekanisme pasar.	1	2	3	4	5
B4.	Menjual ke pabrik karena sudah ada kesepakatan harga yang ditentukan oleh pabrik sebelum masa panen.	1	2	3	4	5
B5.	Menjual ke pedagang karena sudah ada kesepakatan harga yang ditentukan oleh pabrik sebelum masa panen.	1	2	3	4	5
B6.	Ada kontrak kerjasama antara petani dengan pabrik/pedagang terkait harga jual.	1	2	3	4	5
B7.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena harga jual lebih tinggi.	1	2	3	4	5
B8.	Menjual ubi kayu ke pedagang karena harga jual lebih tinggi.	1	2	3	4	5
B9.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena lebih mudah menjualnya.	1	2	3	4	5
B10.	Menjual ubi kayu ke pedagang karena lebih mudah menjualnya.	1	2	3	4	5
B11.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena lebih transparan penetapan harganya.	1	2	3	4	5
B12.	Menjual ubi kayu ke pedagang karena karena lebih transparan penetapan harganya.	1	2	3	4	5
C. USIA PANEN (seberapa besar pengaruh usia panen terhadap pemilihan lembaga pemasaran bagi petani)						
C1.	Usia panen mempengaruhi kadar air pada ubi kayu.	1	2	3	4	5
C2.	Usia panen mempengaruhi kualitas ubi kayu.	1	2	3	4	5

C3.	Usia panen yang baik yaitu saat ubi kayu berumur 152 – 334 hari berdasarkan varietas	1	2	3	4	5
C4.	Usia berapa ubi kayunya di panen?hari/bulan				
C5.	Ubi kayu dijual ke pabrik, jika usia panen sesuai anjuran penyuluh pertanian/pihak pabrik/pedagang.	1	2	3	4	5
C6.	Ubi kayu dijual ke pedagang, jika dipanen muda.	1	2	3	4	5
C7.	Ubi kayu dipanen sesuai/berdasarkan kebutuhan petani.	1	2	3	4	5
D. JUMLAH HASIL PANEN (bagaimana jumlah hasil panen mempengaruhi pemilihan lembaga pemasaran bagi petani)						
D1.	Menjual ubi kayu ke pabrik ketika hasil panen melimpah.	1	2	3	4	5
D2.	Menjual ubi kayu ke pedagang ketika hasil panen sedikit.	1	2	3	4	5
D3.	Jumlah hasil panen mempengaruhi pemilihan lembaga pemasaran bagi petani.	1	2	3	4	5
D4.	Menjual sendiri ke pasar umum, jika hasil panen sangat sedikit.	1	2	3	4	5
E. RAFAKSI (seberapa besar pengaruh potongan berat timbangan terhadap pemilihan lembaga pemasaran bagi petani)						
E1.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena adanya sistem rafaksi/potongan berat yang transparan.	1	2	3	4	5
E2.	Menjual ubi kayu ke pedagang lokal karena menghindari sistem rafaksi/potongan berat yang diterapkan pabrik.	1	2	3	4	5
E3.	Menjual sendiri secara eceran di pasar umum terdekat untuk menghindari rafaksi/potongan berat.	1	2	3	4	5
E4.	Membersihkan kotoran yang ada pada ubi sebelum di jual untuk meminimalisir tingginya pemotongan berat ubi kayu saat dijual	1	2	3	4	5
F. JARAK (seberapa besar pengaruh jarak terhadap pemilihan lembaga pemasaran bagi petani)						
F1.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena mereka bersedia menjemput hasil panen di lokasi usahatani ubi kayu.	1	2	3	4	5
F2.	Menjual ubi kayu ke pedagang karena mereka bersedia menjemput hasil panen di lokasi usahatani ubi kayu.	1	2	3	4	5
F3.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena lokasi pabrik dan lokasi kebun/usahatani ubi kayu dekat.	1	2	3	4	5
G. PINJAMAN MODAL (pernyataan pengaruh pinjaman modal terhadap pemilihan lembaga pemasaran bagi petani)						
G1.	Apakah bapak mendapat pinjaman modal usahatani ubi kayu dari pabrik? Ya=1, Tidak=0 (lingkari)					

G2.	Menjual hasil panen ubi kayu ke pabrik, karena adanya pinjaman modal usahatani dari pabrik (yang dimaksud).	1	2	3	4	5
G5.	Apakah bapak mendapat pinjaman modal usahatani ubi kayu dari pedagang? Ya=1, Tidak=0 (lingkari)					
G8.	Menjual hasil panen ubi kayu ke pedagang, karena adanya pinjaman modal usahatani dari pabrik (yang dimaksud).	1	2	3	4	5
H. HUBUNGAN PATRON-CLIENT: (pernyataan hubungan antara petani ubi kayu dengan pedagang/pabrik telah terjadi hubungan jual-beli yang erat, sehingga susah bagi petani menjual hasil produksi ubi kayu ke pedagang lain atau ke selain pabrik)						
H1.	Apakah HUBUNGAN PATRON-CLIENT antara petani dan pabrik <i>exist</i> (terjalin)? Ya=1, Tidak=0 (lingkari)					
H2.	Pabrik menyediakan INPUT PRODUKSI, yaitu pabrik menyediakan input produksi (misalnya pupuk dan pestisida) dengan perjanjian hasil produksinya dijual ke pabrik yang menyediakan input produksi.	1	2	3	4	5
H3.	Apakah HUBUNGAN PATRON-CLIENT antara petani dan pedagang <i>exist</i> (terjalin)? Ya=1, Tidak=0 (lingkari)					
H4.	Pedagang menyediakan INPUT PRODUKSI, yaitu pedagang menyediakan input produksi (misalnya pupuk dan pestisida) dengan perjanjian hasil panennya dijual ke pedagang yang bersangkutan yang menyediakan input produksi.	1	2	3	4	5
I. KEPERCAYAAN (pernyataan pengaruh kepercayaan yang sudah lama terjalin antara petani dengan lembaga pemasaran)						
I1.	Petani percaya bahwa harga ubi kayu yang ditetapkan oleh pabrik tidak merugikannya.	1	2	3	4	5
	Petani percaya bahwa persentase rafaksi ubi kayu yang ditetapkan oleh pabrik tepat, tidak merugikannya.	1	2	3	4	5
I2.	Petani percaya bahwa timbangan yang digunakan oleh pabrik akurat, sehingga tidak merugikannya.	1	2	3	4	5
I3.	Menjual ubi kayu ke lembaga pemasaran yang sudah berlangganan sejak dahulu	1	2	3	4	5

J. HUBUNGAN KELUARGA (pernyataan seberapa besar pengaruh hubungan keluarga terhadap pemilihan lembaga pemasaran bagi petani)						
1.	Menjual ubi kayu ke pabrik karena ada kerabat yang bekerja di pabrik.	1	2	3	4	5
2.	Menjual ubi kayu ke pedagang karena memiliki hubungan keluarga.	1	2	3	4	5

*Isikan: STS/Sangat Tidak Setuju=1, TS/Tidak Setuju=2, R/Ragu-ragu=3, S/Setuju=4, SS/Sangat Setuju=5

KUESIONER PENELITIAN

Lembaga Pemasaran

NAMA PEWAWANCARA:TGL WAWANCARA.....
/...../2023.

Desa: Kecamatan: PALLANGGA, Kabupaten: GOWA

NO. KUESIONER:

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN PETANI UBI KAYU DI KECAMATAN PALLANGGA KABUPATEN GOWA



Harfina

P042211009

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

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa di Program Magister Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin sebagai syarat penyelesaian studi, kami memerlukan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Oleh karena itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan data/informasi sebagaimana yang tertera dan ditanyakan di bawah ini:

A. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan
3. **PEMBELIAN DAN PENJUALAN UBI KAYU:**

a. Pedagang Pengumpul Desa (PPD):

SUMBER PEMBELIAN	Jenis ubi yang diusahakan selama musim panen 2022?	RERATA Harga Pembelian Musim Panen 2022? (Rp/kg)	TOTAL Volume Pembelian Musim Panen 2022? (ton/kg)	RERATA harga Penjualan ke (Rp/kg)	Perlakuan Pasca Pembelian				Penyusutan Volume (%)	TOTAL VOLUME Pejualan ke ... (ton/kg)
					Penyortiran*	Pencucian*	Grading*	Pengemasan*		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a. Petani	a. Ubi Sudiang	a. PP:
	b. Ubi Tarakang	b. PPD:
	c. Ubi Pahit	c. PPKe:
	Dst.....	d. PPKa:
					e. Pab-G:
				f. PB-M:
				g. PE-M					
b. Pedagang Pengecer	a. Ubi Sudiang	a. PPD:
	b. Ubi Tarakang	b. PPK:
	c. Ubi Pahit	c. PBK:
	Dst.....	d. Pab-G:
					e. PB-M:
				f. PE-M:
				g. Pab-M:

a. Pedagang-Pengepul Kecamatan (PPK)

SUMBER PEMBELIAN	Jenis ubi yang diusahakan selama musim panen 2022?	RERATA Harga Pembelian Musim Panen 2022? (Rp/kg)	TOTAL Volume Pembelian Musim Panen 2022? (ton/kg)	RERATA harga Penjualan ke (Rp/kg)	Perlakuan Pasca Pembelian				Penyusutan Volume (%)	TOTAL VOLUME Pejualan ke ... (ton/kg)
					Penyortiran*	Pencucian*	Grading*	Pengemasan*		
	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
a. Petani	a. Ubi Sudiang	a) PP:
	b. Ubi Tarakang	b) PPD:
	c. Ubi Pahit	c) PPK:
	Dst.....	d) PBK:
				e) Pabrik:
b. Pedagang Pengecer	a. Ubi Sudiang	a) PPD:
	b. Ubi Tarakang	b) PPK:
	c. Ubi Pahit	c) PBK:
	Dst.....	d) Pabrik:
c. Pedagang Pengepul Desa (PPD)	a. Ubi Sudiang	a) PPK:
	b. Ubi Tarakang			b) PBK:						
	c. Ubi Pahit			c) Pabrik:						
	Dst.....			d)						
				e)						

b. Perwakilan/Agen Pabrik Ubi Kayu:

SUMBER PEMBELIAN	RERATA Harga Pembelian Musim Panen 2022? (Rp/kg)	TOTAL Volume Pembelian Musim Panen 2022? (ton/kg)	RERATA harga Penjualan ke Pabrik (Rp/kg)	Perlakuan Pasca Pembelian				Penyusutan Volume (%)	TOTAL VOLUME Pejualan ke Pabrik (ton/kg)
				Penyortiran*	Pencucian*	Pengemasan*	Grading*		
f. Petani
g. Pedagang Pengecer
h. Pedagang-Pengepul Desa
i. Pedagang-Pengepul Kecamatan
j. Pedagang-Besar Kabupaten

3. BIAYA PEMASARAN:

Pelaku/Agen Pemasaran	Jenis Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Upah Kerja per Orang (jam/hari/bulan)	Lama bekerja Per MP-2022	Rerata Biaya per MP-2022
Petani	a. Pengangkutan				
	b. Transportasi				
	c. Penyortiran				
	d. Pencucian				
	e. Grading				
	f. Pengemasan				
Petani Pengepul Desa	a. Pengangkutan				
	b. Transportasi				
	c. Penyortiran				
	d. Pencucian				
	e. Grading				

Lampiran 3 : Hasil Estimasi Fungsi Regresi Logistik Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Varietas	1,133	,517	4,790	1	,029	3,103
Harga	-1,548	,516	8,994	1	,003	,213
Usia Panen	-,055	,325	,029	1	,865	,946
Jumlah Hasil Panen	-,264	,322	,669	1	,413	,768
Rafaksi	1,111	,398	7,773	1	,005	3,036
Jarak	-,058	,308	,035	1	,852	,944
Pinjaman Modal	-,565	,468	1,459	1	,227	,568
Hubungan Patron Client	,925	,392	5,562	1	,018	2,523
Kepercayaan	-,728	,346	4,439	1	,035	,483
Hubungan Keluarga	,693	,307	5,091	1	,024	2,000
Constant	-3,061	3,235	,895	1	,344	,047

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	14,909	8	,061

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	65,512 ^a	,484	,690

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	79,361	10	<,001
	Block	79,361	10	<,001
	Model	79,361	10	<,001

Lampiran 4 : Dokumentasi



Gambar 5 Pabrik Tapoika



Gambar 6 agen (supir truk)



Gambar 7 Pedagang Pengecer Kota



Gambar 8 Responden Petani ubi kayu



Gambar 9 Responden petani ubi Kayu

Lampiran 5 : Perhitungan Margin, farmer share, dan efisiensi saluran pemasaran

1. Margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi saluran pemasaran ubi kayu varietas Malang 4

- a. Margin Pemasaran

$$MP = H_{j^i} - H_{b^i}$$

Dimana :

MPi : Margin pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{j^i} : Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{b^i} : Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Margin Pemasaran Saluran I

$$MP = 1.250 - 1.250$$

$$MP = 0$$

Margin Pemasaran Saluran II

$$MP = 1.000 - 1.250$$

$$MP = 250$$

Margin Pemasaran Saluran III

$$MP = 1.000 - 1.250$$

$$MP = 250$$

- b. Farmers Share

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana :

Sm : Share margin dihitung dalam persen (%)

Pf : Harga di tingkat Produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditngkat konsumen (Rp/Kg)

Farmer's Share Saluran Pemasaran I

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

$$Sm = \frac{1.250}{1.250} \times 100 \%$$

$$SM = 100 \%$$

Farmer's Share Saluran Pemasaran II

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

$$Sm = \frac{1.000}{1.250} \times 100 \%$$

$$SM = 80 \%$$

Farmer's Share Saluran Pemasaran III

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

$$Sm = \frac{1.250}{1.250} \times 100 \%$$

$$SM = 80 \%$$

c. Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{pr-pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana :

EP: Efisiensi pemasaran (persentase yang diterima petani)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 - 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

Efisiensi saluran pemasaran I

$$Ep = \frac{1.250-1.250}{1.250} \times 100 \%$$

$$Ep = 0 \%$$

Efisiensi saluran pemasaran II

$$Ep = \frac{1.250-1.000}{1.250} \times 100 \%$$

$$Ep = 20 \%$$

Efisiensi saluran pemasaran III

$$Ep = \frac{1.250-1.000}{1.250} \times 100 \%$$

$$Ep = 20 \%$$

2. Margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi saluran pemasaran ubi kayu varietas Malang 1 dan Adira 1

a. Margin Pemasaran

$$MP = H_{ji} - H_{bi}$$

Dimana :

MPI : Margin pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{ji} : Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{bi} : Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Margin Pemasaran Saluran I

$$MP = 5.000 - 5.000$$

$$MP = 0$$

Margin Pemasaran Saluran II

$$MP = 7.000 - 4.000$$

$$MP = 3.000$$

Margin Pemasaran Saluran III

$$MP = 4.000 - 7.500$$

$$MP = 2.500$$

b. Farmers Share

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana :

Sm : Share margin dihitung dalam persen (%)

Pf : Harga di tingkat Produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditngkat konsumen (Rp/Kg)

Farmer's Share Saluran Pemasaran I

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

$$Sm = \frac{5.000}{5.000} \times 100 \%$$

$$SM = 100 \%$$

Farmer's Share Saluran Pemasaran II

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

$$Sm = \frac{4.000}{7.000} \times 100 \%$$

$$SM = 57 \%$$

Farmer's Share Saluran Pemasaran III

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

$$Sm = \frac{4.000}{7.500} \times 100 \%$$

$$SM = 53 \%$$

d. Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{pr-pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana :

EP: Efisiensi pemasaran (persentase yang diterima petani)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Dengan kaidah keputusan :

0 - 33% = Efisien

34 - 67% = Kurang Efisien

68 - 100% = Tidak Efisien

Efisiensi saluran pemasaran I

$$Ep = \frac{5.000-5.000}{5.000} \times 100 \%$$

$$Ep = 0 \%$$

Efisiensi saluran pemasaran II

$$Ep = \frac{7.000-4.000}{7.000} \times 100 \%$$

$$Ep = 42 \%$$

Efisiensi saluran pemasaran III

$$Ep = \frac{7.500-4.000}{7.500} \times 100 \%$$

$$Ep = 46 \%$$