

BAB I

PENDAHULUAN UMUM

1.1 Latar Belakang

Populasi manusia di bumi terus mengalami peningkatan, hingga diperkirakan pada tahun 2030 populasi manusia mencapai 8 miliar jiwa. Hal tersebut akan mempengaruhi permintaan pangan dunia menjadi meningkat (Norris *et al.*, 2010). Semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa peran bagi sektor pertanian juga semakin meningkat. Selain itu peran tambahan dari sektor pertanian yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat yang sebagian besar sekarang berada dibawah garis kemiskinan. Sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehinggah pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk indonesia (Gustami, 2013).

Sentra usaha pertanian cengkeh merupakan salah satu usaha pertanian yang pernah menjadi unggulan bagi petani. Cengkeh pernah menjadi komoditi ekspor oleh pemerintah, serta memberikan peluang ekonomi yang besar bagi petani. Lonjakan harga cengkeh terjadi saat kebutuhan industri terhadap cengkeh semakin tinggi. Harga tinggi membuat petani beramai-ramai untuk bertani pada usaha cengkeh (Nggunu *et al.*, 2019).

Cengkeh merupakan tanaman rempah yang sejak lama digunakan dalam industri rokok kretek, makanan, minuman dan obat-obatan. Tanaman cengkeh (*Syzygium aromaticum*) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang sebagian besar tanaman rakyat. Plantus (2008), tanaman cengkeh yang diperdagangkan untuk bahan baku terutama hasil industri rokok kretek dan kosmetik digunakan juga sebagai bahan dasar pembuatan obat-obatan. Tanaman ini masih dapat berproduksi pada ketinggian tempat 0-900 meter (dpl), dengan demikian makin tinggi tempat maka produksi bunga cengkeh makin rendah dan pertumbuhan tanaman tersebut semakin subur.

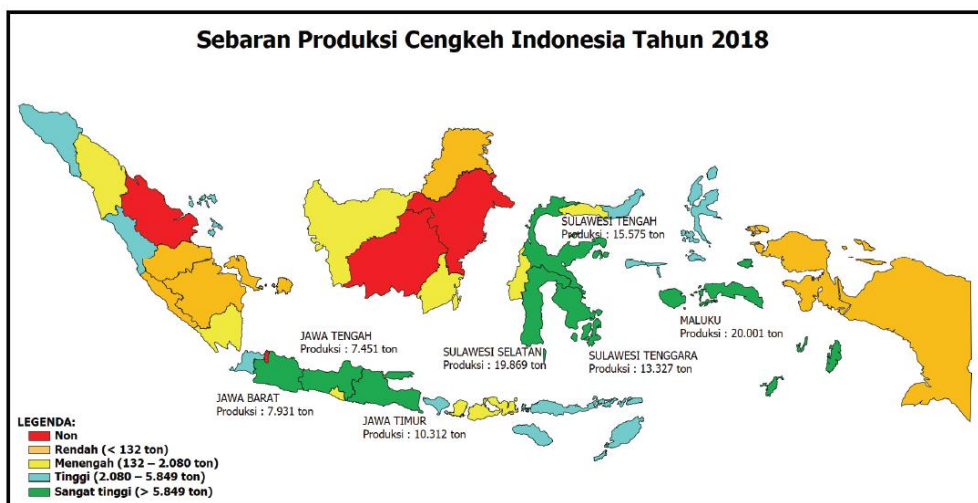
Produk cengkeh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menambah perekonomian bangsa. Menurut Khairunnisa, (2020), industri rokok, kosmetik, parfum, dan rempah-rempah, baik industri kecil maupun besar, mutlak membutuhkan produk ini. Menurut Suaib *et al.*, (2018) cengkeh berperan penting dalam pembangunan perkebunan pada khususnya dan pembangunan bangsa secara keseluruhan. Komoditas cengkeh asal Indonesia juga ditujukan untuk memenuhi permintaan di pasar internasional. Nilai riil cengkeh terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan industri obat dan makanan, industri farmasi, sektor informal, pendapatan petani, devisa negara, kesempatan kerja di peternakan, dan penyediaan bahan baku industri rokok. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa lapangan kerja cengkih dalam perekonomian masyarakat sangat besar (Nurdjannah, 2007).

Sebagai negara tropis dan asal dari cengkeh, Indonesia memiliki potensi tinggi produksi Cengkeh. Tanaman ini tersebar luas baik di pekarangan ataupun perkebunan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Luas areal Cengkeh Tahun 2018 mencapai 569.052 hektar, dari luasan tersebut sebagian besar diusahakan oleh petani rakyat (perkebunan rakyat) yang dibudidayakan secara monokultur maupun tumpang sari dengan tanaman lainnya. Luas areal perkebunan rakyat Cengkeh Tahun 2014-2018 cenderung mengalami kenaikan yang signifikan dengan rata-rata kenaikan sebesar 2,85%. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2015-2016 sebesar 2,97% dengan peningkatan

luas areal sebesar 9.323 hektar. Pada tahun 2018, luas areal Cengkeh perkebunan rakyat tercatat seluas 560.342 hektar atau naik sekitar 1,55% dari tahun 2017. Tahun 2020 luas areal perkebunan rakyat Cengkeh diperkirakan kembali naik dari angka sementara tahun 2019 sekitar 0,17%.

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan wilayah dengan luas tanaman Cengkeh terluas ketiga di Indonesia. Tanaman Cengkeh di Provinsi ini memang menjadi salah satu jenis tanaman yang mudah untuk ditemukan, dengan jumlah data yang diperoleh pada tahun 2018 jumlah tanaman Cengkeh di wilayah ini 63.074 hektar. Daerah penghasil Cengkeh di Indonesia pada umumnya masih milik rakyat, artinya komoditas perkebunan ini masih dapat dikembangkan oleh masyarakat.

Produksi cengkeh memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya peningkatan penerimaan negara. Data produksi yang dihimpun oleh Direktorat Jenderal Perkebunan merupakan Cengkeh dalam wujud produksi bunga kering.



Gambar 1. Peta Sebaran Produksi Cengkeh di Indonesia Tahun 2018

Gambar 1. menunjukkan peta sebaran produksi Cengkeh di Indonesia Tahun 2018 di mana terdapat empat kelompok/kategori yaitu provinsi dengan total produksi Cengkeh rendah, menengah, tinggi dan sangat tinggi. Terdapat 7 (tujuh) provinsi yang merupakan daerah penghasil Cengkeh terbesar di Indonesia dengan total kontribusi sebesar 72,04% terhadap total produksi Cengkeh Indonesia. Untuk perkembangan produksi dan kontribusi Tahun 2015 sampai angka estimasi Tahun 2020 pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perkembangan produksi dan kontribusi komoditi cengkeh

No.	Provinsi	Produksi (Ton)						Rata-rata	Kontribusi (%)
		2015	2016	2017	2018	2019*)	2020**)		
1	Maluku	20.326	20.767	21.216	20.001	20.006	20.006	20.387	15,37
2	Sulawesi Selatan	18.940	19.311	18.033	19.869	20.363	20.363	19.480	14,68
3	Sulawesi Tengah Sulawesi	14.692	17.171	5.324	15.575	17.897	17.994	14.775	11,14
4	Tenggara	14.169	14.177	12.875	13.237	13.500	14.700	13.776	10,38
5	Jawa Timur	9.879	10.769	10.874	10.312	10.781	11.461	10.679	8,05
6	Sulawesi Utara	20.203	15.357	4.441	4.548	5.454	5.454	9.259	6,98
7	Jawa Barat	6.898	6.985	6.506	7.931	8.280	8.472	7.512	5,66
8	Jawa Tengah	6.608	6.448	5.064	7.451	6.607	6.607	6.464	4,87
9	Aceh	4.577	5.221	5.268	5.315	5.404	5.404	5.198	3,92
10	Maluku Utara	4.357	4.470	4.061	4.225	4.225	4.225	4.260	3,21
	Lainnya	18.993	18.936	19.516	22.550	22.274	20.873	20.873	15,73

Keterangan:

*) Angka Sementara

**) Angka Estimasi

Berdasarkan Tabel 1. dapat terlihat bahwa Maluku merupakan provinsi penghasil Cengkeh terbesar di Indonesia dari Tahun 2015 dengan kontribusi rata-rata sebesar 15,37%. Meskipun luas pengembangan di provinsi ini tidak seluas di provinsi-provinsi di Pulau Sulawesi, tetapi memiliki produktivitas yang tinggi dimana berpengaruh pada jumlah produksi. Salah satu faktor penentu besarnya produksi adalah banyak varietas unggul cengkeh berasal dari wilayah Provinsi Maluku, bahkan merupakan wilayah asal mula komoditas cengkeh.

Produktivitas Cengkeh Indonesia dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif selama periode Tahun 2014-2020 dengan rata-rata laju pertumbuhan sebesar 1,74% per tahun. Pada Tahun 2015, produktivitas Cengkeh mencapai angka tertinggi yaitu sebesar 441 kg/ha bunga kering sedangkan produktivitas terendah terjadi pada Tahun 2017 dengan produktivitas sebesar 345 kg/ha. Turunnya produktivitas Cengkeh nasional salah satunya disebabkan karena iklim yang tidak mendukung perkembangan produksi. Hal lain yang menjadi kendala fluktuatif produktivitas adalah karena sebagian besar perkebunan rakyat dalam penggunaan teknik budidaya serta pascapanen masih belum menggunakan inovasi teknologi.

Melalui Kementerian Pertanian, pemerintah telah memberikan pelatihan tentang cara mengembangkan pertanian cengkeh untuk menyediakan perkebunan rakyat yang akan meningkatkan produksi dan pendapatan petani. Namun, tanaman cengkih memiliki musim mekar yang berbeda, yang juga mempengaruhi musim panen. Terkadang ada tahun-tahun tertentu dengan jumlah pembungaan yang banyak dan adapula tahun-tahun dengan sedikit atau tanpa pembungaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa siklus produksi tidak sama secara konsisten dalam tiap tahun (Sardianti *et al.*, 2023).

Salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan perkebunan cengkeh di wilayah Indonesia bagian timur adalah daerah Provinsi Sulawesi Selatan karena kondisi iklim dan topografinya yang sesuai untuk komoditas cengkeh. Sulawesi Selatan juga merupakan satu dari 12 Provinsi yang merupakan sentra produksi cengkeh di Indonesia. Dalam buku statistik perkebunan Indonesia tahun 2019, Pulau Sulawesi

merupakan wilayah yang memiliki luas areal perkebunan cengkeh terluas di Indonesia. Provinsi Sulawesi Tengah merupakan daerah terluas pertama di Indonesia yaitu sebesar 76.049 hektar disusul oleh Provinsi Sulawesi Utara dengan luas 75.287 hektar dan Provinsi Sulawesi Selatan menjadi peringkat ketiga dengan luas 64.651 hektar (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Provinsi Sulawesi Selatan berkontribusi dalam produksi cengkeh di Indonesia dengan besaran produksi cengkeh mencapai sebesar 20.416 ton dengan luas areal 64.651 ha dengan produktivitas sebesar 5,59 ton/ha pada tahun 2020. Kontribusi ini dapat terus ditingkatkan, untuk memperoleh produktifitas yang berdampak pada peningkatan pendapatan petani cengkeh di Provinsi Sulawesi Selatan (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020).

Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu daerah sentra produksi cengkeh di Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Jeneponto memiliki areal lahan pertanian sebesar 69.583 ha dengan luas areal perkebunan sebesar 28.805 ha pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2021). Seluruh perkebunan di Kabupaten Jeneponto merupakan perkebunan rakyat yang dikelola oleh petani dalam skala usaha rumah tangga. Perkebunan rakyat memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menyediakan lapangan kerja, menambah penerimaan daerah, meningkatkan produktivitas, nilai tambah dan daya saing serta mengoptimalkan sumber daya lahan yang tersedia.

Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu daerah sentra produksi cengkeh di Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Jeneponto memiliki areal lahan pertanian sebesar 69.583 ha dengan luas areal perkebunan sebesar 28.805 ha pada tahun 2023 dengan spesifikasi jumlah lahan perkebunan komoditi cengkeh adalah 720 ha dengan produksi sebanyak 273 ton pada tahun 2023 mengalami peningkatan dari tahun 2022, serta tingkat produktivitas tanaman perkebunan cengkeh sebesar 327,62 Kg/Ha dengan persentase peningkatan sebanyak 0,88% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto, 2023). Adapun data terkait dengan luas panen, produksi, dan produktivitas cengkeh di Kabupaten Jeneponto pada tahun 2019 hingga tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan, Produksi, dan Produktifitas Cengkeh di Kabupaten Jeneponto, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ha)
2019	573	149,00	0,26
2020	670	314,09	0,46
2021	620	266,00	0,42
2022	720	272,00	0,38
2023	720	273,00	0,38

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jeneponto. 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

Salah satu produsen cengkeh di Kabupaten Jeneponto adalah Kecamatan Rumbia, dengan luas lahan perkebunan cengkeh sebesar 515 hektar serta produksi sebanyak 193 ton (BPS Kabupaten Jeneponto, 2023).

Kegiatan agribisnis cengkeh dilakukan guna untuk meningkatkan pendapatan petani. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari pembangunan pertanian sebagai salah satu upaya dalam mengentas kemiskinan yaitu memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat

pedesaan dengan cara meningkatkan keuntungan dan pendapatan mereka (Gazali, 2017). Namun demikian, permasalahan ketidakpastian harga komoditas cengkeh seringkali membuat petani menelantarkan tanaman cengkehnya karena biaya pemeliharaan yang tinggi tidak sebanding dengan harga pembelian yang diterima petani (Fitriana *et al.*, 2021). Disisi lain dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani, penyediaan kesempatan kerja di tingkat *on farm* dan *off farm* serta peningkatan devisa negara juga tidak kalah pentingnya untuk dijadikan perhatian oleh seluruh *stakeholder* terkait. Hal ini disebabkan terjadinya *dualisme* ekonomi antara korporasi dan pertanian rakyat yang seringkali merugikan pihak petani cengkeh sebagai *price taker* yang didukung dengan kondisi pasar yang monopsoni (Pratama *et al.*, 2020).

Tinggi rendahnya harga cengkeh bergantung pada situasi dan kondisi sosial ekonomi seperti produktivitas, situasi pasar, dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kenaikan harga komoditas cengkeh. Situasi dan kondisi pasar komoditas cengkeh yang terjadi merupakan pola perilaku produsen dalam hal ini adalah petani dan pedagang perantara atau lembaga pemasaran terhadap komoditas cengkeh yang dipasarkan. Adanya tawaran petani ke produsen pada proses penentuan harga lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara atau lembaga pemasaran, sehingga kekuatan tawar menawar antara produsen dan pedagang perantara atau lembaga pemasaran hampir tidak ada (Suaib *et al.*, 2018).

Lisnawati *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyebutkan permasalahan lain yang sering dihadapi oleh petani cengkeh yaitu hasil produksi yang berfluktuasi baik dilihat dari jumlah fluktuasi produksi disebabkan oleh hasil produksi yang tergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga terjadi karena adanya pergeseran permintaan dan penawaran. Selain itu, jarak atau lokasi yang cukup jauh dari konsumen cengkeh, sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi petani.

Potensi komoditas cengkeh yang dimiliki oleh Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto harus diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang baik. Mengingat sistem pemasaran memegang peranan dinamis dalam pengembangan produksi dan peningkatan pendapatan yang maksimal. Sementara harga dipasaran sering mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan petani. Kurangnya informasi pasar juga menyebabkan panjangnya saluran pemasaran, sehingga proses penentuan harga dikuasai oleh pedagang. Sistem pemasaran sangat menentukan bagi petani dalam menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan cengkeh.

Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen untuk mengukur efisiensi pemasaran dan pendapatan dari hasil penjualan. Pada proses pemasaran biasanya terdapat beberapa saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen berbeda, hal ini dapat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran (Praza, 2017).

Ridhawardani *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara. Pemasaran dikatakan efisien jika tidak melibatkan banyak pihak meskipun total margin pemasaran

yang diterima lebih rendah dari saluran pemasaran lainnya akan tetapi, keuntungan petani lebih besar dari saluran pemasaran lain yang terlibat.

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, perlu dilakukan pemilihan saluran pemasaran yang efisien. Akan tetapi, penentuan saluran pemasaran bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran pemasaran oleh petani cengkeh dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi sosial ekonomi petani maupun karakteristik wilayahnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Pendapatan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Pemilihan Saluran Pemasaran: Studi Kasus Usahatani Cengkeh Berbasis *Intercropping* Alpukat dan Durian Di Wilayah Rumbia, Kabupaten Jeneponto”.

1.2 Research Gap

Penelitian mengenai saluran pemasaran terkait usahatani sudah banyak dilakukan, namun sedikit dijumpai penelitian yang mengkaji terkait analisis faktor yang mempengaruhi pemilihan petani terkait saluran pemasaran pada usahatani cengkeh yang berbasis *intercropping* alpukat dan durian. Padahal, dalam sistem *intercropping*, petani menghadapi kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan monokultur, terutama terkait pola panen yang berbeda, kebutuhan pasar yang variatif, serta keterkaitan antara komoditas dalam konteks distribusi. Situasi ini menuntut analisis yang lebih dalam untuk memahami bagaimana petani menyesuaikan strategi pemasaran mereka terhadap dinamika dari masing-masing komoditas dalam satu sistem pertanian terpadu.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan kontekstual yang mengkaji tidak hanya struktur saluran pemasaran yang tersedia, tetapi juga determinasi keputusan petani dalam memilih saluran distribusi berdasarkan interaksi antara komoditas utama (cengkeh) dan tanaman pendamping bernilai ekonomi (alpukat dan durian). Fokus pada wilayah Rumbia, Kabupaten Jeneponto, juga menambah kekhususan dan urgensi kajian ini, mengingat kawasan tersebut memiliki potensi pengembangan yang besar namun belum terkelola optimal dari sisi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang penting untuk mengetahui nilai pendapatan dan faktor pemilihan saluran pemasaran usahatani cengkeh dengan sistem *intercropping* berbasis bukti di tingkat lokal maupun nasional.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai sistem pemasaran komoditas cengkeh, namun penelitian terdahulu memiliki sejumlah perbedaan yang bervariasi dengan penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti. Peneliti mengangkat judul “Analisis pendapatan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Pemilihan Saluran Pemasaran: Studi Kasus Usahatani sistem *Intercropping* Cengkeh Alpukat dan Durian di Wilayah Rumbia, Kabupaten Jeneponto”.

Kumar & Sharma (2018) dan Adeniyi (2011) melakukan penelitian mengenai analisis pendapatan pada sistem tumpangsari yang membahas kontribusi tumpangsari terhadap peningkatan pendapatan petani kecil. Penelitian Kumar dilakukan di wilayah Himalaya bagian utara India dengan fokus pada interkrops jagung dan kacang merah. Sementara itu, Adeniyi meneliti interkrops hortikultura seperti okra, tomat, dan kacang panjang di Nigeria. Keduanya menunjukkan bahwa tumpangsari memberikan tambahan

pendapatan bersih yang signifikan dibandingkan monokultur. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi yang berbeda secara agroekologis, penelitian Kumar di iklim pegunungan, dan Adeniyi di zona tropis Afrika Barat. Selain itu, metode yang digunakan adalah analisis biaya-manfaat sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis metode analisis usahatani untuk pendapatan petani.

Ajayi & Adeoye (2017) dan van Asten et al. (2011) juga meneliti pendapatan petani dalam sistem tumpangsari. Ajayi meneliti kombinasi okra dengan legum di Nigeria menggunakan analisis kelayakan ekonomi, dan menemukan bahwa sistem ini lebih efisien dan meningkatkan produktivitas lahan. Sementara itu, van Asten dkk. mengkaji tumpangsari kopi dengan pisang di Uganda dan menyimpulkan bahwa praktik ini meningkatkan pendapatan rumah tangga dan ketahanan pangan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan sebelumnya fokus pada analisis finansial sederhana (gross margin analysis), sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis metode analisis usahatani untuk pendapatan petani.

Dewi *et al.*, (2021) & Wona *et al.*, (2019) melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran cengkeh yang dalam penelitiannya membahas tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran, masing-masing melakukan penelitiannya di lokasi yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan Dewi (2021) berlokasi di Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Wona (2019) berlokasi di Desa Takatunga, Kecamatan Golewa Selatan, Kabupaten Ngada. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga, sedangkan pedagang yang melakukan kontrol pasar sehingga dapat mempermainkan harga dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian sebelumnya berada di Pulau Bali & Nusa Tenggara, sedangkan dalam penelitian ini berada di Pulau Sulawesi tepatnya di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Selain itu, Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan analisis data deskriptif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis data deksriptif, analisis pendapatan dan analisis regresi logistik biner.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bugis *et al.*, (2016) mengenai Analisis Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran Dan Keuntungan Pada Tataniaga Cengkeh Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku (Studi Kasus Di Desa Luhu). Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran, yaitu: 1) Petani cengkeh di Desa Luhu – pedagang pegumpul Desa Luhu; 2) pedagang pegumpul Desa Luhu - pedagang pegumpul Kota Ambon. Margin pada saluran pemasaran I adalah Rp6.000/kg sedangkan saluran pemasaran II adalah Rp8.000/kg. Adapun efesiensi dan keuntungan dari hasil penelitian ini adalah petani Desa Luhu sebesar 2,69%, nilai efisiensi pengumpul Desa Luhu sebesar 5,60% dan Pengumpul Kota Ambon 7,41%. Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya tidak melakukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran.

Selanjutnya, Andriani *et al.*, (2019) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Mangga Dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu” dan

Thamthanakoon (2019) dengan judul penelitian "*Factors Effecting Channel Selection by Rice Famers in Thailand*" yang masing-masing melakukan penelitiannya di lokasi berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan Andriani *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran, kemudahan syarat memasuki pasar, presentase hasil panen yang berkualitas baik serta keterikatan petani terhadap sumber daya tertentu merupakan beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan petani dalam pemilihan pasar. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Thamthanakoon (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa tingkat pendidikan, statistik antar daerah, sumber informasi, jenis varietas yang ditanam, penggunaan kendaraan sewaan atau tidak, serta jarak pasar adalah beberapa faktor yang mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jenis usahatani dan metode penelitiannya. Penelitian ini akan menganalisis usahatani cengkeh. Kemudian penelitian sebelumnya masing-masing penelitian menggunakan metode analisis regresi logistik dan menggunakan metode uji t sampel berpasangan sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode analisis regresi biner.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa salah satu sentra produksi cengkeh berada di Kabupaten Jeneponto, tepatnya di Kecamatan Rumbia dengan luas lahan 515 hektar. Masyarakat di daerah ini rata-rata berprofesi sebagai petani dan umumnya merupakan petani cengkeh yang berperan sangat penting dalam pembangunan perkebunan.

Saluran pemasaran memegang peranan penting bagi kesejahteraan petani dan usahatani. Kendala pemasaran pada usahatani biasanya karena sistem saluran pemasaran yang kurang baik. Menurut Amelia *et al.*, (2019) dalam penelitiannya, pada proses pemasaran biasanya terdapat beberapa saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran, sehingga keterlibatan pedagang perantara akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar. Beberapa penelitian menyebutkan saluran pemasaran komoditi pertanian tidak efisien karena panjangnya rantai pemasaran atau banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal ini berdampak pada distribusi margin dan pendapatan yang diperoleh para pelaku pemasaran. Dalam penelitian ini perlu mengidentifikasi pelaku dan pola saluran pemasaran pada komoditas cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

Sehingga permasalahan lain yang dihadapi petani yaitu harga. Pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran cengkeh, harga pada umumnya ditentukan oleh pedagang, sehingga petani hanya bertindak sebagai pihak penerima harga. Hal ini mengakibatkan petani menjadi pihak yang memiliki posisi tawar yang lemah dan peran pedagang lebih menonjol sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan petani (Wika Hardiyanti, 2020). Maka dari itu, perlu untuk mengetahui tingkat harga di setiap pelaku pemasaran serta menghitung distribusi margin pemasaran pada komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.

Dalam memasarkan produknya, sebenarnya petani dapat memilih beberapa alternatif saluran pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar petani dapat memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik. Menurut Harahap *et al.*, (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi kondisi sosial ekonomi petani maupun karakteristik usaha kebunnya seperti: pendidikan formal, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, umur, kebutuhan uang tunai, luas lahan dan jarak. Untuk menentukan saluran pemasaran yang tepat, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani. Perlu dilakukan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran pada komoditas cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

Sistem pertanian berbasis intercropping merupakan strategi yang semakin banyak diterapkan oleh petani sebagai bentuk intensifikasi dan diversifikasi lahan pertanian. Di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, petani cengkeh mulai memadukan tanaman utama tersebut dengan tanaman buah bernilai ekonomi seperti alpukat dan durian. Kedua kombinasi ini memiliki karakteristik agronomis dan pemasaran yang berbeda, sehingga dapat berdampak pada perbedaan struktur biaya, frekuensi panen, dan potensi pendapatan.

Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas kajian empiris yang membandingkan secara langsung kinerja ekonomi dari dua sistem intercropping tersebut, khususnya dari sisi pendapatan usahatani. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain seperti akses terhadap saluran pemasaran, kepemilikan lahan, dan dukungan pembiayaan yang diduga turut memengaruhi pendapatan petani. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan secara sistematis permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian atau perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan pendapatan dalam usahatani antara sistem *intercropping* cengkeh–alpukat dan cengkeh–durian di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam pemilihan saluran pemasaran pada usahatani intercropping cengkeh–alpukat dan cengkeh–durian di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi perbedaan pendapatan dalam usahatani antara sistem *intercropping* cengkeh–alpukat dan cengkeh–durian di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sekaligus evaluasi dalam hal penggunaan saluran pemasaran untuk dapat meningkatkan kesejahteraan mereka sebagai petani cengkeh. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran bagi keberlangsungan usahatani mereka.
2. Bagi instansi atau lembaga terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi agar dapat lebih baik dan tepat dalam mengambil kebijakan untuk petani sehingga dapat menunjang kesejahteraan petani cengkeh.
3. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi empiris bagi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang ekonomi pertanian, dan agribisnis untuk lebih dikembangkan dalam rangka memperkaya kajian ilmiah ilmu ekonomi.

BAB III

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN: STUDI KASUS USAHATANI CENGKEH BERBASIS *INTERCROPPING* ALPUKAT DAN DURIAN

3.1 Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran pada sistem usahatani cengkeh berbasis *intercropping* dengan alpukat dan durian di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Saluran pemasaran menjadi aspek krusial dalam sistem agribisnis karena mempengaruhi nilai tambah yang diterima petani. Sistem *intercropping* menghasilkan komoditas yang berbeda dalam karakteristik fisik, siklus panen, dan umur simpan, sehingga pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat menentukan efisiensi distribusi dan pendapatan petani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 petani yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner untuk menguji pengaruh enam belas variabel independen, antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman bertani, luas lahan, jumlah produksi, harga jual, jarak ke pasar, akses transportasi, akses informasi pasar, serta partisipasi dalam kegiatan penyuluhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga jual, pengalaman bertani, akses transportasi, dan akses informasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Sementara variabel seperti usia dan jenis kelamin tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya dukungan infrastruktur dan kelembagaan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran hasil pertanian. Rekomendasi kebijakan difokuskan pada peningkatan akses informasi pasar dan penguatan sistem penyuluhan berbasis teknologi serta pengembangan kemitraan petani dengan lembaga pemasaran formal.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, cengkeh, *binary logistic regression*, petani, Jeneponto.

3.2 Latar Belakang

Pertanian di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan nasional, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun ekologi. Berdasarkan data BPS (2023), sektor ini menyerap lebih dari 28% tenaga kerja nasional dan menjadi sumber utama penghidupan bagi masyarakat pedesaan. Dalam konteks daerah, Kabupaten Jeneponto di Sulawesi Selatan adalah salah satu wilayah yang mengandalkan pertanian sebagai penggerak utama perekonomian masyarakat. Di antara komoditas unggulan yang dikembangkan, cengkeh merupakan tanaman perkebunan yang tidak hanya bernilai komersial tinggi tetapi juga memiliki ikatan historis dan kultural dalam praktik agrikultur masyarakat lokal.

Seiring dengan meningkatnya tekanan terhadap lahan dan kebutuhan untuk mengoptimalkan produktivitas, muncul inovasi sistem tanam seperti *intercropping* atau tumpangsari, yakni strategi agronomis yang menggabungkan beberapa jenis tanaman dalam satu lahan secara bersamaan. Sistem ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi lahan, tetapi juga untuk menstabilkan pendapatan petani melalui diversifikasi hasil panen dan mitigasi risiko kegagalan panen. Di wilayah Rumbia, pola

intercropping yang menggabungkan cengkeh dengan alpukat dan durian menjadi salah satu inovasi yang berkembang pesat, karena mampu mendatangkan nilai ekonomi tambahan sekaligus menjaga kesuburan tanah melalui keberagaman struktur akar dan kanopi.

Namun, seiring meningkatnya diversifikasi produksi, muncul tantangan baru dalam aspek pemasaran. Sistem intercropping menghasilkan komoditas dengan karakteristik yang sangat berbeda dalam hal umur simpan, bentuk fisik, dan siklus panen. Hal ini berimplikasi langsung terhadap kompleksitas dalam memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Saluran pemasaran adalah jalur yang menghubungkan produsen (petani) dengan konsumen akhir, yang dapat berupa jalur langsung (*direct selling*) maupun tidak langsung melalui perantara seperti pedagang pengumpul, pengecer, koperasi, dan perusahaan swasta. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat menentukan nilai tambah yang diterima petani, serta kelangsungan usaha tani secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam banyak kasus, keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dipengaruhi oleh serangkaian faktor, mulai dari aspek sosial-ekonomi (pendidikan, pengalaman bertani, skala produksi, dan akses terhadap informasi pasar), hingga aspek struktural dan kelembagaan seperti ketersediaan infrastruktur, hubungan dengan pelaku pasar, dan keberadaan lembaga penyuluhan atau koperasi. Penelitian Fafchamps dan Minten (2002) menunjukkan bahwa dalam sistem pertanian subsisten, hubungan sosial dan jaringan kepercayaan memainkan peran penting dalam mengakses pasar. Sementara itu, studi Abebe et al. (2013) menekankan pentingnya struktur pasar dan sistem inovasi pertanian dalam mempengaruhi adopsi teknologi serta keputusan komersial petani, termasuk dalam pemilihan saluran distribusi.

Di sisi lain, ketimpangan informasi, keterbatasan modal, serta inefisiensi logistik seringkali menyebabkan petani bergantung pada tengkulak atau pedagang perantara dengan daya tawar yang rendah. Saluran pemasaran tradisional ini meskipun mudah diakses, seringkali tidak memberikan nilai jual yang kompetitif. Hal ini diperburuk oleh asimetri informasi, di mana petani tidak memiliki akses memadai terhadap harga pasar terkini, tren permintaan konsumen, serta kebijakan perdagangan lokal maupun nasional (Shilpi & Umali-Deininger, 2008).

Khusus pada sistem intercropping seperti di Rumbia, terdapat fenomena unik di mana keputusan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh satu komoditas utama (cengkeh), melainkan juga oleh preferensi pasar terhadap hasil tumpangsari seperti alpukat dan durian. Ketiadaan strategi pemasaran kolektif dan sistem logistik terpadu menyebabkan petani menghadapi dilema: apakah akan menjual komoditas secara bersamaan ke satu saluran atau memilih saluran yang berbeda berdasarkan karakteristik produk. Kompleksitas ini belum banyak dibahas dalam literatur pemasaran pertanian, padahal menjadi isu penting dalam pengembangan pertanian berkelanjutan berbasis agroforestri dan intercropping.

Mengingat pentingnya masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran pada usahatani cengkeh yang diintegrasikan dengan alpukat dan durian secara intercropping di wilayah Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan pola

pengambilan keputusan, preferensi petani, serta kendala struktural yang dihadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perumusan kebijakan pemasaran komoditas pertanian yang lebih adil, berkelanjutan, dan berpihak kepada petani kecil. Selain itu, studi ini juga akan memberikan kontribusi teoretik terhadap pengembangan model pemilihan saluran pemasaran dalam konteks sistem tanam campuran (*intercropping*) yang masih relatif jarang dikaji di Indonesia.

3.3 Tinjauan Pustaka

3.3.1 Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan nilai terhadap pelanggan, klain, rekan, dan masyarakat luas. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahawa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan 5111 pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klain, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Pakaya *et al.*, 2024).

Marketing adalah suatu proses manajerial dan sosial yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Marketing bukan hanya sekedar aktivitas promosi atau penjualan produk, tetapi mencakup keseluruhan strategi dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan pasar (Wona *et al.*, 2019). Konsep marketing mencakup berbagai aspek, seperti riset pasar, segmentasi konsumen, strategi branding, komunikasi pemasaran, distribusi, hingga layanan purna jual. Dengan kata lain, marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang bernilai dan memuaskan (Ustriyana, 2017).

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang di tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat (Lida *et al.*, 2019).

Menurut W.J. Stanton (dalam Razy Syahputra, 2020) Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dalam penelitian Mastuti *et al.*, (2022) menyebutkan, sistem pemasaran pertanian terdiri dari semua fungsi, dan lembaga yang melakukan kegiatan tersebut, yang

diperlukan untuk memanfaatkan peluang di pasar secara menguntungkan. Masing-masing komponen atau subsistem adalah independen satu sama lain, akan tetapi perubahan salah satu dari komponen tersebut akan berdampak pada yang lain serta pada sistem secara keseluruhan. Pada hakikatnya sistem pemasaran pertanian terdiri dari 4 subsistem utama yaitu; produksi, distribusi, konsumsi dan regulasi.

Tajidan (2022) dalam bukunya, rantai pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dalam proses pemasaran. Rangkaian lembaga yang dilalui oleh barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen disebut saluran pemasaran. Rantai pemasaran rangkaian transaksi yang dilalui oleh komoditas, produk, atau barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen, adalah suatu proses sosial ekonomi yang melibatkan para pelaku pemasaran secara langsung.

Menurut Kurtz (dalam Haque-Fawzi *et al.*, 2022), pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga.

Tanaman cengkeh merupakan tanaman rempah yang termasuk dalam komoditas sektor perkebunan yang mempunyai peranan cukup penting antara lain sebagai penyumbang pendapatan petani dan sebagai sarana untuk pemerataan wilayah pembangunan serta turut serta dalam pelestarian sumber daya alam dan lingkungan (Rivanly & Nayoan, 2020).

Cengkeh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam pembangunan sub-sektor perkebunan antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Cengkeh merupakan produk rempah yang dipergunakan sebagai salah satu bahan baku industri rokok kretek, farmasi, kosmetik, dan rempah-rempah. Industri rokok kretek merupakan pengguna terbesar cengkeh (80-90%), sedangkan sisanya untuk penggunaan lainnya, sehingga perkembangan kebutuhan cengkeh ditentukan oleh perkembangan jumlah produksi rokok kretek. Perkembangan produksi rokok kretek saat ini selalu meningkat, maka kebutuhan cengkeh juga meningkat pula. Namun apabila faktor penanaman dan pemeliharaan lainnya tidak diperhatikan maka produksi dan kualitasnya akan menjadi rendah (Litbang Perkebunan, 2013).

Sistem pemasaran cengkeh merupakan mekanisme yang mengatur transaksi perdagangan cengkeh hasil produksi dalam negeri dari tingkat produksi (perkebunan rakyat dan perkebunan swasta) hingga ke tingkat konsumen yaitu industri (rokok, obat-obatan, dan rumah tangga). Pemasaran cengkeh memiliki karakteristik yang unik karena jumlah produsen cengkeh lebih banyak daripada jumlah industri rokok dan pabrik lain yang menggunakan cengkeh sebagai bahan baku. Strategi yang digunakan untuk pemasaran cengkeh di Indonesia bersifat oligopsoni. Selain itu, cengkeh juga merupakan komoditi pertanian yang memiliki nilai strategis bagi perekonomian nasional,

sehingga kebijakan pemerintah dengan tujuan agar petani sebagai produsen cengkeh menerima harga yang layak, agar pendapatan petani dapat meningkat, serta dapat menjamin ketersediaan stok cengkeh sebagai persyaratan terjaminnya dan kesinambungannya produksi pabrik rokok kretek (Galiardy, 2019).

Dewi (2021) Pemasaran Cengkeh di Kabupaten Jembrana, Bali. Tanaman cengkeh yang ditanam oleh petani sebagian besar telah menghasilkan atau berproduksi dan sebagian kecil lainnya masih dalam proses pertumbuhan. Tanaman cengkeh di Kabupaten Jembrana per tahun produksinya selalu berfluktuasi. Tetapi, pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan yang diterima oleh petani akibat wabah corona melanda. Permintaan menurun disebabkan peningkatan harga cengkeh seiring terjadinya wabah corona. Pemasaran cengkeh di Kabupaten Jembrana melalui satu saluran pemasaran yaitu: Produsen (petani) - pedagang pengumpul - pedagang besar - konsumen akhir (pabrik rokok). Marjin pemasaran pada saluran pemasaran cengkeh adalah sebesar Rp 7.000/kg untuk cengkeh kering, marjin pemasaran sebesar Rp 4.342,86/kg untuk pemasaran cengkeh basah. Adapun farmer's share yang diterima pada saluran pemasaran cengkeh sebesar 88,33% dimana petani menjual cengkeh dengan rata-rata harga Rp 53.000/kg untuk cengkeh kering dan farmer's share yang diterima pada saluran pemasaran cengkeh sebesar 78,28% dimana petani menjual cengkeh basah dengan rata-rata harga Rp 15.657,14/kg.

Lolowang *et al.*, (2016) melakukan penelitian tentang analisis keuntungan usahatani cengkeh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan metode analisis keuntungan (R/C) membuktikan bahwa usahatani cengkeh menguntungkan dilihat dari nilai rata-rata R/C per petani adalah 1,80 dan hasil perhitungan Break Event Point (BEP) menunjukkan bahwa petani cengkeh mendapatkan keuntungan.

3.3.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas pemindahan barang dari produsen ke konsumen, dimana pada kondisi kompetitif, intuisi saluran harus mengatur tugas fungsional mereka dan meminimumkan total biaya penyaluran barang. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan atau orang yang menginginkannya. Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam jenjang penting yaitu waktu, ruang dan kepemilikan (Tjiptono & Fandy, 2008).

Thamrin dan Francis, (2012) mengemukakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran juga mempengaruhi harga di tingkat petani selain penawaran dan permintaan. Saluran pemasaran yang dilakukan semakin

pendek maka akan tinggi pula harga suatu produk tersebut di tangan petani semakin rendah. Efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai berapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomis jika total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif kecil terhadap biaya pemasaran (Muslim dan Darwis, 2012).

Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga suatu produk dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat lainnya oleh karena itu perpindahan tersebut terdapat biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap lembaga pemasaran (Suaib *et al.*, 2018). Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga suatu produk dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat yang lainnya oleh karena itu perpindahan tersebut terdapat biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap penyalur barang/produk (Lolowang *et al.*, 2016)

Saluran pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Najilawani, 2021).

Menurut Sinaga (2020), bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. 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 bagi sebagai berikut:

- a. Produsen – Konsumen
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara
- 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.
- c. Produsen – (*Wholesaler*)/Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
- 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.

Menurut Levens (dalam Putri, 2018) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki beberapa fungsi penting dalam proses penyaluran, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan permintaan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui lembaga pemasaran;

menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

Saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak memperdulikan apakah mereka memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung pada beberapa faktor, yaitu (1) Harga produk. Harga menjadi sinyal utama bagi produsen dalam memilih saluran pemasaran, karena jika petani mendapatkan harga yang tinggi petani mendapatkan pendapatan yang lebih baik. (2) Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang dilalui komoditas akan cenderung panjang. (3) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh komoditas tersebut (4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena akan dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasarannya (Hardini & Gandhy, 2019).

3.3.3 Lembaga Pemasaran

Menurut Hasyim (2012) lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga serta orang-orang yang berusaha dalam bidang pemasaran, dan mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen melalui suatu kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh produsen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam rantai tataniaga, tujuannya tidak lain adalah guna memperlancar kegiatan pemasaran.

Menurut Rahim (2007), Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, penyaluran jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya, lembaga pemasaran timbul karena adanya kegiatan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Tanggung jawab bagian pemasaran adalah membantu manajemen puncak dalam menyelesaikan satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasi kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kegiatan konsumen semaksimal mungkin.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Khairunnisa, 2020).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir

serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Ustriyana, 2017).

Menurut Nurfitri (2019), lembaga pemasaran merupakan badan usaha dan individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Dalam buku Nasrudin & Musyadar (2018), mengemukakan bahwa peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran dibedakan menjadi lima, yaitu :

- a) Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b) Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- c) Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
- d) Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
- e) Pengecer (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya, kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu, tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

Menurut Dahl dan Hamond (dalam Cristovao, 2015), serangkaian fungsi yang dipergunakan dalam menggerakkan input dari titik produsen sampai konsumen akhir terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah kegiatan produktif (meningkatkan nilai guna bentuk, tempat, waktu dan

kepemilikan), sedangkan pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh skala perusahaan atau individu yang disebut sebagai lembaga pemasaran. Adapun penjelasan mengenai fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

- a) Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang/jasa yang dipasarkan, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
- b) Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu, meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan.
- c) Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen, meliputi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan risiko, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar.

3.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran

Pilihan saluran merupakan keputusan penting dalam saluran pemasaran. Keputusan dalam pilihan saluran dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran. Pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan strategi saluran pemasaran yang menggambarkan jenis saluran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, bagaimana manajemen saluran pemasaran 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 diberbagai lokasi untuk mendapatkan produk yang mudah dijangkau, 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. Terdapat tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, dan mereka adalah saluran yang mampu (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar (2) mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan (3) memberikan keuntungan tertinggi (Kerin *et al.*, 2013).

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. Dalam penelitian (Putri *et al.*, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi terdiri dari empat pertimbangan, yaitu:

- a) Pertimbangan pasar merupakan pertimbangan yang dilihat dari jumlah pembeli potensial, pasar konsumen, konsentrasi geografis, jumlah pesanan, tingkah laku pembeli dan sebagainya.
- b) Pertimbangan produk meliputi nilai unit, besar dan berat produk, jenis produk, produk standard dan produk pesanan serta luas produk line.
- c) Pertimbangan perusahaan meliputi besar kecilnya yang gerak perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, keadaan keuangan perusahaan, pengawasan pelayanan yang dapat diberikan oleh penjual.

- d) 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 yang dilakukan Ahmad *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa Faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran cengkeh di Desa Onang Utara adalah Faktor Internal. Adanya kebijakan pemerintah Kabupaten Majene untuk meningkatkan produksi cengkeh, memaksimalkan pemanfaatan lahan yang sesuai melalui kegiatan intensifikasi, ekstensifikasi dan rehabilitasi sebagai upaya dalam meningkatkan produksi cengkeh untuk memenuhi permodalan pasar di dalam negeri dan luar negeri.

Andriani *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar petani melakukan penjualan pada lembaga pemasaran informal (pedagang pengumpul). Keputusan petani dalam memilih pasar dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran, kemudahan syarat memasuki pasar, persentase hasil panen yang berkualitas baik serta keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu. Selain faktor-faktor tersebut, kedekatan petani dengan pedagang pengumpul menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani dalam memilih pasar.

3.3.5 Hubungan Antar Variabel

3.3.5.1 Pengaruh Usia dan Jenis Kelamin

Pada umumnya faktor umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang, baik kemampuan fisik maupun kemampuan mental. Kemampuan fisik disini menyangkut seseorang dalam bekerja, sedangkan untuk kemampuan mental menyangkut bagaimana cara seseorang berfikir dan menentukan keputusan yang akan diambil (Dema & Wadu, 2023). Umur yang lebih muda memiliki kemampuan fisik yang lebih cepat menerima hal-hal baru yang dianjurkan, karena petani yang berusia muda berani mengambil resiko (Sumaraw *et al.*, 2023). Penelitian terkait umur petani telah dilakukan oleh Andriani *et al.*, (2019) yang meneliti di Kabupaten Indramayu, Putri *et al.*, (2018) di Kabupaten Bogor, dan Harahap *et al.*, (2018) yang meneliti di Kabupaten Tapanuli Selatan. Dari hasil penelitian yang dilakukannya, mereka menemukan bahwa umur petani berpengaruh secara positif signifikan terhadap pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani. Penelitian terkait usia juga dilakukan di Mbeere Selatan, Kenya oleh Kihoro *et al.*, (2016), hasilnya menjelaskan bahwa usia merupakan variabel kontinu yang mengukur usia kepala rumah tangga dalam hitungan tahun. Usia kepala rumah tangga diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap pilihan saluran pemasaran oleh petani. Orang yang lebih tua diharapkan memiliki lebih banyak pengetahuan tentang tren dan peluang pemasaran daripada yang lebih muda sehingga mereka telah membangun kepercayaan dengan pembeli. Nyaupane *et al.*, (2010) menemukan bahwa usia kepala rumah tangga secara signifikan memengaruhi pilihan saluran pemasaran dalam Industri Udang Karang Louisiana.

Jenis kelamin berpengaruh terhadap pemilihan usaha dan pekerjaan yang akan dilakukan, terutama pada pekerjaan di sektor pertanian (Caswell *et al.*, 2011). Maka dari itu, pekerjaan di sektor pertanian lebih didominasi oleh laki-laki, sebab secara umum fisik laki-laki lebih perkasa dibandingkan perempuan. Jenis kelamin sangat mempengaruhi

produktifitas dalam berusahatani (Fitrawati S *et al.*, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kihoro *et al.*, (2016) di Kenya mengemukakan bahwa salah satu faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pemasaran adalah *gender*. Laki-laki memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang lebih tinggi dalam rumah tangga yang dibentuk oleh norma dan peran yang ditetapkan untuk laki-laki dalam budaya Afrika. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Winpapa *et al.*, (2015) di Myanmar bahwa faktor penentu untuk petani dalam pemilihan saluran pemasaran salah satunya adalah jenis kelamin petani.

3.3.5.2 Pengaruh Pendidikan dan Pengalaman

Damihartini dan Jahi (2005) menyebutkan pembangunan pertanian berawal dari kualitas petani sebagai pelaku utama, dimana pendidikan berkorelasi dengan kualitas petani. Tingkat pendidikan akan membentuk sikap mental petani dalam menerima hal yang baru, seperti kemampuan mengakses informasi dan kemampuan manajerial (Caswell *et al.*, 2011). Mardikanto (1993) menjelaskan tingkat pendidikan mempengaruhi cara dan pola pikir petani dalam menjalankan usahatani. Lebih lanjut Welter dan Smallbone (2011) menyebutkan tingkat pendidikan yang baik dapat mendorong seseorang untuk lebih mudah beradaptasi dengan lingkungannya. Tingkat pendidikan juga berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam menyesuaikan diri dengan struktur kelembagaan yang berubah ubah dan membangun kontak bisnis dan jaringan sosial (Zainura *et al.*, 2016).

Pada umumnya pendidikan berpengaruh terhadap cara pikir serta sikap seorang petani. Pendidikan yang tinggi dengan umur yang masih muda menyebabkan petani lebih dinamis. Petani yang lebih lama mendapatkan pendidikan formal besar kemungkinan dapat menerima hal baru dan perubahan dalam cara berusahatani (Sumaraw *et al.*, 2023). Selain itu, dengan menempuh pendidikan seseorang akan lebih mampu mengelola informasi dan menerapkan teknologi terbaru dalam usahatani, serta mempengaruhi kemampuan dalam mengambil keputusan (Dema & Wadu, 2023). Dalam hal hubungan pendidikan dan pemilihan petani dalam saluran pemasaran, beberapa penelitian yang mengaminkan hubungan ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Winpapa *et al.*, (2015), Kihoro *et al.*, (2016), andriani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa Tingkat pendidikan responden berpengaruh nyata terhadap keputusan petani dalam pemilihan pasar.

Selain pendidikan petani, yang tidak kalah pengaruhnya adalah pengalaman petani. Lama berusahatani seorang petani merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan manajemen usahatani dan efisiensi penggunaan input produksi. Semakin lama seorang petani menjalankan usahatani, maka semakin banyak pengalaman yang dimilikinya (Dema & Wadu, 2023). Selain itu, pengalaman seseorang dalam berusahatani berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi daripada petani pemula atau petani baru (Nurahman *et al.*, 2022). Penelitian terkait Pengalaman Petani telah dilakukan oleh Putri *et al.*, (2018) di Kabupaten Bogor, Harahap *et al.*, (2018) di kabupaten Tapanuli Selatan, serta penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.*, (2019). Mereka mengemukakan bahwa pengalaman bertani signifikan dalam pengambilan keputusan termasuk dalam memilih tujuan pasar. Diharapkan semakin banyak pengalaman petani maka akan memilih pedagang dengan lingkup yang lebih luas, dengan adanya jaringan

yang lebih luas maka akses informasi pasar pun akan lebih mudah didapat (Putri *et al.*, 2018).

3.3.5.3 Pengaruh Luas Lahan

Lahan sebagai media tumbuh tanaman merupakan salah satu faktor produksi yang paling utama dan penting dalam pengolahan usahatani (Sumaraw *et al.*, 2023). Secara umum dikatakan bahwa semakin besar luas lahan yang ditanami, maka semakin besar jumlah produksi yang dihasilkan oleh lahan tersebut. Sebaliknya semakin kecil luas lahan yang digarap atau ditanami maka semakin rendah pula produksi yang dihasilkan (Dema & Wadu, 2023). Hal tersebut dibuktikan dari berbagai penelitian yang dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian menemukan bahwa luas lahan berpengaruh signifikan negatif terkait keputusan petani dalam pemilihan saluran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.*, (2018) di Kabupaten Tapanuli Selatan memberikan kesimpulan bahwa Luas lahan tidak mempengaruhi terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran atau dengan kata lain besarnya peluang dalam memilih saluran pemasaran formal dan non formal untuk dipilih sama. Petani di dalam memilih saluran pemasaran tidak mempertimbangkan faktor luas lahan, namun lebih kepada pertimbangan jumlah produksi yang diperoleh.

3.3.5.4 Pengaruh Jumlah Produksi

Jumlah produksi atau volume hasil panen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi strategi pemasaran yang dipilih oleh petani. Semakin besar jumlah produksi, semakin besar pula potensi pendapatan yang bisa diperoleh dari hasil penjualan. Namun, tingginya volume juga membutuhkan saluran pemasaran yang mampu menyerap produk dalam jumlah besar dan menawarkan harga serta jangkauan pasar yang kompetitif (Praza, 2017). Menurut Wona *et al.*, (2019) dalam teori pemasaran, produsen akan menyesuaikan pilihan saluran distribusi berdasarkan karakteristik produk, termasuk kuantitas produksi. Saluran pemasaran langsung seperti pasar lokal mungkin ideal untuk produksi kecil, tetapi tidak cukup efisien untuk menyalurkan hasil panen dalam jumlah besar. Sebaliknya, petani dengan produksi besar cenderung memilih saluran tidak langsung seperti pedagang besar, koperasi, atau perusahaan mitra yang memiliki kapasitas distribusi lebih luas. Jumlah produksi merupakan jumlah dari hasil panen petani yang memiliki jumlah produksi lebih banyak maka akan menjual produknya ke pasar yang lebih luas (Putri *et al.*, 2018).

3.3.5.5 Pengaruh Harga Jual

Ramadhani dan Rasmikayati (2017) menyebutkan bahwa petani kurang memiliki daya tawar dalam penentuan harga jual ketika petani menjual hasil panennya pada tengkulak atau bandar. Natawidjadja (2010) menjelaskan bahwa pedagang (tengkulak atau bandar) memiliki informasi yang lebih baik mengenai harga karena mobilitas dan akses mereka ke pasar di kota, dan seringkali petani tidak mendapatkan informasi tersebut. Untuk mengatasi kekurangan informasi, petani biasanya berusaha mencari informasi harga di pasar lokal.

Li (2016) menjelaskan pada kasus di Cina, petani kecil berada pada posisi yang lemah dalam penentuan harga produk pertanian. Skala usaha yang kecil, informasi yang

asimetri dan kemampuan negosiasi yang lemah menjadi penyebab kurangnya daya tawar petani di pasar. faktor harga produk dijelaskan oleh penelitian Zivenge dan Karavina (2012) yang menunjukkan bahwa harga merupakan penentu utama dalam pilihan saluran pemasaran petani sayuran di Chinamora, Zimbabwe yang artinya yaitu saluran pemasaran yang lebih luas biasanya akan menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pasar yang lebih kecil. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Putri *et al.*, (2018) memberikan hasil bahwa Harga jual anggrek potong *Vanda douglas* diharapkan memiliki efek positif pada saluran pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas atau lebih menguntungkan. Pedagang dengan lingkup yang lebih luas umumnya memiliki harga tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa yang lingkungannya lebih sempit.

3.3.5.6 Pengaruh Jarak

Jarak antara lokasi pertanian dan pasar atau titik distribusi menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan petani memilih saluran pemasaran. Semakin dekat lokasi pemasaran, biasanya semakin mudah dan murah proses penyaluran hasil panen. Sebaliknya, jarak yang jauh cenderung meningkatkan biaya transportasi, waktu tempuh, dan risiko kerusakan produk, terutama untuk komoditas yang mudah rusak seperti buah dan sayuran (Pratama *et al.*, 2020).

Menurut Lisnawati *et al.*, (2017), jarak merupakan faktor utama dalam efisiensi saluran pemasaran. Semakin jauh jarak antara petani dan pasar, semakin tinggi biaya distribusi yang harus ditanggung, yang pada akhirnya dapat mengurangi margin keuntungan yang diterima oleh petani. Hal ini mendorong petani untuk memilih saluran pemasaran yang lebih dekat dan mudah dijangkau, meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih rendah.

Winpapa (2015) yang melakukan penelitian di Myanmar menjelaskan bahwa jarak ke tempat penjualan signifikan, penjualan kepada tengkulak atau juru edar lebih besar daripada penjualan kepada pengepul yang menunjukkan bahwa probabilitas petani dari jarak yang ditempu menuju tengkulak cenderung yang dekat. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa jarak ke tempat penjualan tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih saluran pemasaran salak. Jarak yang jauh ataupun dekat memiliki peluang yang sama dalam memilih saluran pemasaran salak atau dengan kata lain petani salak dalam memilih saluran pemasaran tidak mempertimbangkan faktor jarak.

3.3.5.7 Pengaruh Kerjasama Dengan Lembaga

Dalam sistem pertanian modern, kerjasama antara petani dan lembaga eksternal seperti koperasi, kelompok tani, lembaga swadaya masyarakat (LSM), lembaga keuangan, hingga perusahaan agribisnis swasta berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran hasil pertanian. Kerjasama ini memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar, teknologi, informasi harga, serta pendampingan dalam hal manajemen usaha tani dan logistik distribusi (Pratama *et al.*, 2020).

Menurut Andriani *et al.*, (2019), kolaborasi strategis dengan lembaga lain menciptakan nilai tambah melalui koordinasi rantai pasok dan peningkatan efisiensi distribusi. Dalam konteks petani, kerjasama ini dapat memperkuat posisi tawar,

meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memberikan kepastian penjualan dengan harga yang lebih baik. Penelitian oleh Praza (2017) menunjukkan bahwa petani kopi yang tergabung dalam koperasi tani di Bener Meriah cenderung memilih saluran pemasaran melalui koperasi karena mereka mendapatkan harga lebih stabil, akses pembiayaan, serta pelatihan teknis. Hal ini berbeda dengan petani yang tidak tergabung dalam kelembagaan, yang lebih sering menjual kepada tengkulak lokal tanpa ikatan kerjasama jangka panjang. Studi oleh Collier dan Dercon (2014) juga mendukung hal tersebut. Dalam penelitian pada petani hortikultura, ditemukan bahwa petani yang menjalin kemitraan dengan perusahaan agribisnis atau koperasi cenderung memiliki preferensi terhadap saluran pemasaran formal, karena mereka memperoleh kemudahan dalam distribusi, penentuan harga, dan jaminan pembelian hasil.

Kerjasama yang diadopsi oleh petani cengkeh adalah bergabungnya kedalam Kelompok Tani sebagai wahana kerjasama dan sebagai unit produksi agar para anggotanya dapat saling berbagi informasi, dan mengembangkan usaha, Nakano (2018) menjelaskan bahwa jaringan sosial antar petani dapat membantu petani untuk mengadopsi teknologi baru. Hubungan yang terjalin diantara petani memudahkan petani untuk memperoleh berbagai informasi. Dalam hal kemitraan, hanya sebagian kecil petani yang menjalin kemitraan dengan perusahaan pemasok buah segar. Sebagian besar petani lebih memilih menjual hasil panennya langsung ke tengkulak atau bandar.

3.3.5.8 Pengaruh Hubungan Keluarga

Dalam konteks sosial masyarakat agraris, hubungan kekeluargaan memainkan peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam aspek pemasaran hasil pertanian. Di banyak wilayah pedesaan, keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi atau teknis, tetapi juga oleh faktor sosial, seperti hubungan kekerabatan dan jaringan keluarga (Pratama *et al.*, 2020). Menurut Granovetter (1985), dalam teori *embeddedness*, keputusan ekonomi tidak pernah sepenuhnya terlepas dari struktur sosial. Pilihan petani terhadap saluran pemasaran sering kali "tertanam" dalam jejaring sosial yang ada, termasuk keluarga dan kerabat dekat. Petani dapat memilih untuk menjual hasil panen melalui saluran yang dikelola oleh anggota keluarga atau jaringan yang memiliki hubungan kekeluargaan demi menjaga solidaritas, kepercayaan, dan keamanan transaksi.

Penelitian oleh Lolowang *et al.*, (2016) pada petani cengkeh di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa sebagian besar petani lebih memilih menjual hasil panennya kepada pengepul atau pedagang yang masih memiliki hubungan keluarga atau kerabat dekat. Selain alasan kenyamanan dan kepercayaan, hubungan keluarga juga memberikan fleksibilitas pembayaran dan jaminan pasar yang lebih personal. Hal serupa ditemukan oleh Kihoro *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa hubungan keluarga berperan dalam membentuk kepercayaan (*trust*) yang meminimalkan risiko gagal bayar dan konflik harga. Dalam banyak kasus, hubungan ini bahkan lebih diprioritaskan dibandingkan harga pasar, karena ada nilai sosial yang dijaga di balik relasi tersebut.

3.3.5.9 Pengaruh Akses Pinjaman atau Kredit

Kihoro *et al.*, (2016) Akses terhadap sumber pembiayaan seperti pinjaman atau kredit memainkan peran penting dalam aktivitas produksi dan pemasaran petani. Ketersediaan modal dari lembaga keuangan memungkinkan petani meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas hasil panen, dan memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, akses kredit juga berpengaruh terhadap pilihan saluran pemasaran, terutama ketika pinjaman atau modal diperoleh melalui skema kemitraan atau kerjasama dengan lembaga tertentu. Studi dari Harahap *et al.*, (2018) di sektor hortikultura menyebutkan bahwa akses kredit memengaruhi kemampuan petani untuk menahan penjualan hasil panen sampai harga pasar lebih tinggi, atau untuk membayar biaya transportasi agar bisa menjual langsung ke pasar konsumen. Petani tanpa akses pinjaman cenderung menjual dengan cepat ke saluran terdekat meskipun harganya rendah.

3.3.5.10 Pengaruh Memiliki Pekerjaan Lain selain Bertani

Menurut Granovetter (1985), diversifikasi mata pencaharian, termasuk kegiatan non-pertanian, merupakan strategi rumah tangga pedesaan untuk mengurangi risiko ekonomi dan meningkatkan stabilitas pendapatan. Dalam konteks pemasaran hasil pertanian, keberadaan pekerjaan lain dapat memengaruhi ketersediaan waktu, perhatian, serta keterlibatan petani dalam proses pemasaran. Penelitian oleh Winpapa *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa petani yang memiliki pekerjaan tambahan cenderung memilih saluran pemasaran yang praktis dan tidak menyita waktu, seperti menjual langsung ke pengepul meskipun harga yang diperoleh lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya untuk menjual secara mandiri ke pasar modern atau mengelola pemasaran sendiri. Lebih lanjut, penelitian oleh Putri *et al.*, (2018) pada petani di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa petani dengan pekerjaan tambahan cenderung menghindari saluran pemasaran yang membutuhkan keterlibatan tinggi, seperti koperasi atau penjualan langsung ke konsumen. Mereka lebih memilih saluran yang memberikan kemudahan meskipun harus mengorbankan sebagian potensi pendapatan.

3.3.5.11 Pengaruh Akses Transportasi

Harahap *et al.*, (2018) Akses transportasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi efisiensi dan efektivitas pemasaran hasil pertanian. Sinaga (2020) Ketersediaan sarana transportasi yang memadai memudahkan petani dalam menjangkau berbagai pilihan saluran pemasaran, termasuk pasar tradisional, koperasi, pengepul, hingga pembeli langsung. Thamthanakoon (2019) Akses transportasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi efisiensi dan efektivitas pemasaran hasil pertanian. Ketersediaan sarana transportasi yang memadai memudahkan petani dalam menjangkau berbagai pilihan saluran pemasaran, termasuk pasar tradisional, koperasi, pengepul, hingga pembeli langsung.

Lolowang *et al.*, (2016) di Desa Suluun Raya di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa petani yang memiliki akses transportasi terbatas lebih memilih menjual ke tengkulak lokal karena mudah dijangkau dan tidak memerlukan biaya tambahan. Sebaliknya, petani yang memiliki akses ke kendaraan pribadi atau fasilitas angkutan umum lebih leluasa memilih saluran dengan harga lebih tinggi, seperti pasar kota atau pembeli langsung. Penelitian oleh Kihoro *et al.*, (2016) jarak infrastruktur jalan juga

sangat memengaruhi saluran pemasaran yang dipilih. Jalan rusak atau tidak tersedia kendaraan umum akan mendorong petani menjual di tingkat desa daripada membawa hasil ke pasar induk yang lebih jauh. Mosher dalam Andriani *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa salah satu syarat pokok dalam pembangunan pertanian adalah sarana dan prasarana transportasi yang memadai.

3.3.5.12 Pengaruh Akses Informasi Terkait Pasar Terkini

Saat ini pertumbuhan pasar modern sangat pesat, Noor (2013) menyebutkan pasar modern di Indonesia tumbuh 10-15% setiap tahunnya. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil petani hortikultura yang dapat menembus pasar modern (Natawidjadja *et al.*, 2007; Sulistyowati *et al.*, 2013). Peningkatan akses bagi petani untuk dapat terhubung dengan pasar modern mendapat perhatian besar beberapa tahun terakhir ini. Komersialisasi produk oleh petani kecil ke pasar modern dinilai dapat mengurangi tingkat kemiskinan pedesaan di negara berkembang (Collier dan Dercon, 2014; Barrett *et al.*, 2010). Petani yang dapat memasuki pasar modern masih terbatas pada petani yang melakukan investasi pada sistem produksinya dan memiliki asset pengetahuan tentang teknologi (Natawidjaja *et al.* 2007), memiliki fasilitas khusus seperti fasilitas penyimpanan (Farina dan Reardon, 2000), sehingga petani dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan oleh pasar modern.

Informasi mengenai kondisi pasar akan membantu petani dalam memutuskan kemana menjual hasil panennya dengan harga yang lebih menguntungkan. Penelitian Sulistyowati *et al.*, (2013) juga menunjukkan sistem penjualan dipengaruhi oleh sistem pembiayaan dan akses terhadap informasi dengan korelasi positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winpapa *et al.*, (2015) memberikan hasil bahwa Ketersediaan informasi pasar berpengaruh terhadap keputusan petani dalam memilih saluran distribusi.

3.3.5.13 Pengaruh Frekuensi Mengikuti Kegiatan Penyuluhan

Undang-Undang No 16 tahun 2016 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (SP3K) menyebutkan bahwa penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dalam mengakses informasi informasi pasar, teknologi, permodalan dan sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Anantayu (2011) menjelaskan bahwa kegiatan penyuluhan dapat meningkatkan motivasi petani serta meningkatkan kapastitas individu petani sekaligus kapastitas kelembagaan petani agar petani dapat mandiri dalam mencari pasar dan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan berpengaruh nyata terhadap keputusan petani mangga dalam pemilihan pasar yang dibuktikan dengan odd ratio 26,168, artinya petani yang lebih sering mengikuti kegiatan penyuluhan berpeluang 26,168 kali lebih tinggi untuk menjual hasil panennya ke pasar formal.

3.3.5.14 Pengaruh Syarat Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam sistem pemasaran hasil pertanian (Zhu *et al.*, 2022). Kualitas tidak hanya mencakup penampilan fisik seperti ukuran, warna, dan kesegaran, tetapi juga aspek non-fisik seperti kandungan nutrisi, kadar air, dan daya simpan produk (Jitmun *et al.*, 2019). Menurut Ramadhani & Rasmikayati (2017) Syarat kualitas yang ditetapkan oleh berbagai saluran pemasaran akan sangat memengaruhi keputusan petani dalam menentukan ke mana mereka akan menjual hasil panennya. Petani yang menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga premium, seperti koperasi ekspor atau pasar modern. Sebaliknya, petani dengan produk yang tidak memenuhi syarat kualitas tertentu akan memilih saluran yang lebih fleksibel seperti pengepul atau pasar tradisional (Ahmad *et al.*, 2021).

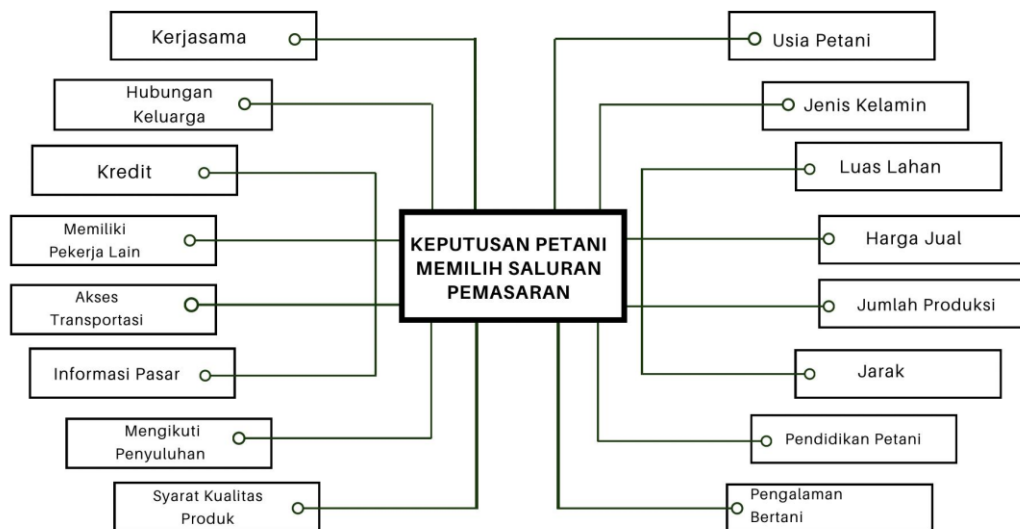
Penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.*, (2018) pada petani buah salak di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa petani dengan produk berkualitas ekspor lebih memilih saluran pemasaran melalui koperasi atau mitra dagang ekspor. Sementara itu, petani dengan produk yang tidak memenuhi standar ekspor lebih banyak menjual ke pasar lokal dengan harga yang relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa syarat kualitas produk menjadi faktor kunci dalam pemilihan saluran pemasaran. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Najilawani (2021) pada saluran pemasaran di Kecamatan Teupah Tengah Kabupaten Simeulue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani yang mampu menghasilkan pinang kering dengan kualitas baik (rendah kadar air, terfermentasi dengan baik) cenderung menjual melalui jalur kemitraan atau koperasi yang memberikan insentif harga lebih tinggi dibandingkan pengepul. Sementara itu, petani dengan kualitas rendah lebih banyak menjual ke pengepul lokal tanpa seleksi mutu yang ketat. Thamthanakoon (2019) menyatakan bahwa pasar modern menetapkan standar yang sangat tinggi dalam hal keseragaman produk, estetika, dan daya tahan produk pasca panen. Hal ini mendorong petani untuk meningkatkan kualitas produksi agar dapat mengakses pasar yang lebih menguntungkan.

3.4 Kerangka Konseptual

Dalam kegiatan agribisnis, saluran pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan distribusi hasil pertanian ke konsumen akhir. Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang telah dikembangkan, Saluran pemasaran berperan penting dalam penentuan harga komoditas cengkeh yang di terima petani cengkeh. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi semakin rendah. Sedangkan, semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Setiap saluran pemasaran tentunya memiliki aktifitas berbeda yang dilakukan dari satu pelaku ke pelaku lainnya dengan nilai margin pemasaran yang berbeda pula. Maka sangat penting untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan mengetahui margin pemasaran setiap lembaga pemasaran cengkeh. Selain itu, terdapat beberapa variabel independen (faktor-faktor yang diduga memengaruhi) yang berpotensi mempengaruhi terhadap variabel dependen (keputusan

petani dalam memilih saluran pemasaran). Oleh karena itu, pada penelitian ini diduga terdapat enam belas variabel independent yakni usia petani (UP), jenis kelamin (JK), luas lahan (LL), harga jual (HJ), jumlah produksi (JP), jarak (JR), pendidikan petani (PP), pengalaman bertani (PB), kerjasama dengan lembaga lain (KL), hubungan keluarga (HK), kredit atau pinjaman (KP), memiliki pekerjaan lain selain bertani (PL), akses transportasi (AT), akses informasi pasar (IP), frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan (MP), serta syarat kualitas produk (SK).

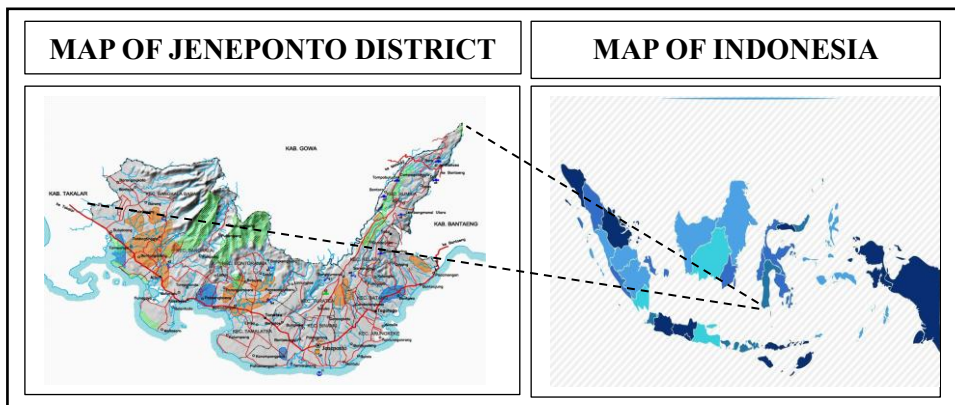
Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan kerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan antara saluran dan margin pemasaran serta beberapa variabel independen, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 2. Berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3.4 Metode Penelitian Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia (Gambar 3). Pemilihan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi perkebunan komoditi cengkeh. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024 sampai Februari 2025. Selanjutnya, jenis data yang digunakan dan dikumpulkan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik (Ali *et al.*, 2022). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui wawancara terstruktur terhadap para petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, yang terpilih sebagai responden sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya. Teknik pemilihan responden adalah dengan metode *purposive sampling*.



Gambar 3. Peta Lokasi Penelitian

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto sebanyak 575 jiwa (BPS Kabupaten Jeneponto, 2023). Sugiyono & Lestari (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi petani cengkeh di Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dimana unsur dalam semua populasi mempunyai karakteristik tertentu untuk menjadi sampel penelitian. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Andriani *et al.*, 2019).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{575}{1 + 575 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{575}{6,75}$$

$$n = 85,1$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi yang ditetapkan (10%)

Mengacu pada hasil penarikan sampel menggunakan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 85 petani cengkeh, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 90 petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto

3.6 Instrumen Pengambilan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti

tentang informasi apa yang ingin diperoleh, oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Thalib, 2022). Tujuan utama wawancara terstruktur adalah mengumpulkan data numerik atau kategori yang sesuai dengan desain penelitian, sehingga hasilnya dapat diolah dan dianalisis secara statistik.

Wawancara terencana terstruktur adalah suatu bentuk wawancara di mana pewawancara dalam hal ini peneliti menyusun secara terperinci dan sistematis rencana atau pedoman pertanyaan menurut pola tertentu dengan menggunakan format yang baku (Gautami *et al.*, 2021). Wawancara terstruktur berarti setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pewawancara mencatatnya. Pewawancara membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan alat-alat lain yang dapat membantu proses wawancara.

Pada Penyusunan angket kuisioner menggunakan skala 1-5 yang dimana jawaban setiap instrument yang menggunakan data Likert mempunyai gradasi penilaian dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

Instrumen skala Likert	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jika skor 5 maka skala penilaian sangat setuju dengan instrumen skala likert yaitu 1, kemudian skor 4 maka skala penilaian setuju dengan instrumen skala likert yaitu 2, untuk skor 3 maka skala penilaian cukup setuju dengan instrumen skala likert yaitu 3, untuk skor 2 maka skala penilaian tidak setuju dengan instrumen skala likert yaitu 4, dan skor 1 maka skala penilaian sangat tidak setuju dengan instrumen skala likert yaitu 5.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala penilaian dari 1- 5, dimulai dari opsi "Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", sehingga responden dapat mengekspresikan penilaian mereka terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Setelah data terkumpul dari kuesioner yang diberikan kepada responden, kuesioner tersebut kemudian diuji untuk mengukur tingkat kebaikan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Menurut Gautami *et al.*, (2021) valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai loading factor atau standardized loading estimates $\geq 0,05$.

b. Uji reabilitas

Menurut Gautami *et al.*, (2021) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai construct reliability (CR) > 0,7 dan nilai variance extracted (VE) > 0,5. Nilai CR dan VE didapatkan dari nilai standardize loading factor dan nilai error yang dihasilkan oleh AMOS, kemudian di olah dengan MS. Excel

3.7 Analisis Binary Logistic Regression (BLR)

Model umum regresi logistik biner. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Versi paling sederhana dari model regresi adalah regresi linier sederhana model, yang dikembangkan dengan Persamaan 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_m X_m + \varepsilon \quad (1)$$

Selain itu, regresi logistik adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel terikat dengan beberapa kategori dan satu atau lebih variabel bebas, yang dapat bersifat kategorikal atau kontinu, regresi logistik dapat dibagi menjadi regresi logistik biner, regresi logistik multinomial dan regresi logistik ordinal. Dalam model regresi logistik biner, variabel respon diwakili oleh data kualitatif dikotomi. Nilai 1 menunjukkan adanya suatu sifat tertentu, sedangkan nilai 0 menunjukkan tidak adanya sifat tersebut (Salam *et al.*, 2024), seperti yang diperlihatkan pada Persamaan 3.

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1 - y_i} \quad (2)$$

Dimana :

π_i = peluang kejadian ke- i , y_i = variabel acak ke- i yang terdiri dari 0 dan 1

Untuk memudahkan estimasi parameter regresi, $\pi(x)$ pada persamaan sebelumnya ditransformasikan untuk menghasilkan bentuk logit regresi logistic, seperti yang ditunjukkan pada Persamaan 4.

$$Y(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \quad (4)$$

Spesifikasi model penelitian. Pada Penelitian digunakan teknik analisis Binary Logistic Regression dengan merujuk pada Persamaan 4 maka akan diuji dengan sebelas variabel independent.

$$\begin{aligned} Y(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] \\ = \beta_0 + \beta_1 UP_1 + \beta_2 JK_2 + \beta_3 LL_3 + \beta_4 HJ_4 + \beta_5 JP_5 + \beta_6 JR_6 + \beta_7 PP_7 + \beta_8 PB_8 + \\ \beta_9 KL_9 + \beta_{10} HK_{10} + \beta_{11} KP_{11} + \beta_{12} PL_{12} + \beta_{13} AT_{13} + \beta_{14} IP_{14} + \beta_{15} MP_{15} + \\ \beta_{16} SK_{16} \end{aligned} \quad (5)$$

Dimana :

$Y(x)$ = Keputusan pemilihan saluran pemasaran

β_0 = Kostanta,

$\beta_1 + \beta_{16}$ = Koefisien Regresi

UP	= Usia Petani (tahun)
JK	= Jenis Kelamin
LL	= Luas Lahan
HJ	= Harga Jual
JP	= Jumlah Produksi
JR	= Jarak
PP	= Pendidikan Petani
PB	= Pengalaman Bertani
KL	= Kerjasama dengan lembaga
HK	= Hubungan Keluarga
KP	= Kredit atau Pinjaman
PL	= Memiliki pekerjaan lain
AT	= Akses Transportasi
IP	= Akses Informasi Pasar
MP	= Mengikuti kegiatan penyuluhan
SK	= Syarat kualitas produk

Adapun Langkah-langkah dalam menganalisis data melalui Binary Logistic Regression ialah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan validitas dan tingkat validitas dan keberlakuan data. Tingkat signifikansi uji validitas adalah 0,05. Jika r hitung $> r$ tabel cara membacanya maka dianggap valid dan sebaliknya. Cara menentukan besar nilai r tabel adalah $r \text{ tabel} = df (N-2)$ (Nareswari & Handayani, 2023).

Uji reliabilitas adalah keandalan alat ukur yang mengukur kuesioner dan memiliki sifat variabel atau indikator struktural. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ Ghazali (2016). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Nareswari & Handayani, 2023) (1) Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable). (2) Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

b. Estimasi Parameter

Metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) dapat digunakan untuk mengestimasi parameter regresi logistik. Menurut Homser dan Lemeshow (1989) bahwa Metode MLE digunakan untuk mengestimasi parameter-parameter dalam regresi logistik yang pada dasarnya metode tersebut memberikan nilai estimasi BETA dengan memaksimumkan fungsi *likelihoodnya* dari gabungan setiap pasangan (Nareswari & Handayani, 2023; Wardani & Sofro., 2020). Statistik uji:

$$l(\hat{\beta}) = \prod_{i=1}^n f(x_i) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-y_i} \quad (6)$$

Dimana

$$L(\hat{\beta}) = \sum_{j=0}^p [\sum_{i=1}^n y_i x_{ij}] \hat{\beta}_j - \sum_{i=1}^n \ln (1 + \exp (\sum_{j=0}^p \hat{\beta}_j x_{ij})) \quad (7)$$

c. Uji Serentak (*Uji Likelihood Ratio*)

Uji serentak dilakukan untuk menguji apakah variabel prediktor secara bersamasama berpengaruh terhadap variabel respon. Uji yang digunakan untuk menguji

signifikansi model secara serentak menggunakan uji *Likelihood Ratio* yang diperoleh dengan cara membandingkan fungsi Log *Likelihood* menggunakan seluruh variabel prediktor dengan fungsi Log *Likelihood* tanpa variabel prediktor (Nareswari & Handayani, 2023; Wardani & Sofro., 2020).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{minimal terdapat satu } \beta_j \neq 0 ; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikan sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika, $G^2 > \chi^2 (\alpha, df)$ atau $\text{sig} < \alpha$

$$G^2 = -2 \ln \frac{L_0}{L_1} \quad (8)$$

Keterangan:

G = *Likelihood ratio test*

L_0 = *Likelihood* untuk model yang semua parameter sama dengan nol

L_1 = *Likelihood* untuk model lengkap

d. Uji Parsial (*Wald*)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap β secara parsial. Hasil pengujian secara parsial akan menunjukkan suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan layak atau tidak masuk ke dalam model. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan aturan keputusan H_0 ditolak pada tingkat signifikan α jika $W^2 > \chi^2_{(\alpha, db)}$ atau nilai signifikansinya lebih kecil dari α (Nareswari & Handayani, 2023).

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0 ; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikan sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika $W^2 > \chi^2 (\alpha, df)$ atau $\text{sig} < \alpha$, dengan statistik uji pada persamaan 9.

$$W^2 \frac{B_j^2}{SE(\beta_j)^2} \quad (9)$$

e. Interpretasi Koefisien (Odds Ratio)

Interpretasi koefisien parameter ini dilakukan untuk menggambarkan besarnya kecenderungan hasil tertentu muncul diantara kelompok yang memiliki karakter tertentu dibandingkan dengan kelompok pembanding. Besaran yang digunakan adalah Odds ratio atau e^{β} dan dinyatakan dengan ψ . Nilai odds ratio dihitung menggunakan Persamaan 10.

$$\psi = \exp(\beta' 1) \quad (10)$$

f. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model regresi logistik dengan membandingkan hasil pengamatan dengan nilai dugaan. Uji yang digunakan adalah uji Hosmer and Lemeshow, kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 bila nilai $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}(db; \alpha)}$ atau nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$ (Nareswari *et al.*, 2023).

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$H1 : \beta_j \neq 0$; dengan $j = 1, 2, \dots, p$

Taraf signifikan sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika, $\text{sig} < \alpha$ dan $C > x^2$
 (α, df)

Statistik uji:

$$\hat{C} = \sum_{j=1}^j \frac{o_j - n'j\pi_j}{n'j\pi_j(1-\pi_j)} \quad (11)$$

Keterangan =

j = Jumlah grup (Kombinasi kategori dalam model serentak)

$n'j$ = Total pengamatan dalam grup ke- j

o_j = Observasi pada grup ke- j

π_j = Rata-rata taksiran peluang

g. Ketepatan Klasifikasi

Prosedur klasifikasi adalah suatu evaluasi yang bertujuan agar dapat melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Untuk mendapatkan klasifikasi yang optimal, dan lebih spesifik diuji dengan menggunakan *Sensitivity* dan *Specificity* serta dilanjutkan mengevaluasi performansi model klasifikasi dengan *G-mean* (Nareswari *et al.*, 2023).

$$\text{Sensitivity} = \frac{n_{11}}{n_{11} + n_{12}} \times 100\% \quad (12)$$

$$\text{Specificity} = \frac{n_{22}}{n_{22} + n_{21}} \times 100\% \quad (13)$$

$$G - \text{mean} = \sqrt{\text{sensitivity} \times \text{specificity}} \quad (14)$$

3.8 Spesifikasi Model Penelitian

Variabel independen adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain di dalam model, Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, luas lahan, harga jual, jumlah produksi, jarak, pendidikan petani, pengalaman bertani, kerjasama dengan lembaga lain, hubungan keluarga, kredit atau pinjaman, memiliki pekerjaan lain selain bertani, akses transportasi, akses informasi pasar terkini, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, dan syarat kualitas produk yang nilainya mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas yang mana pada penelitian ini ialah keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Adapun indikator dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 3.

a) Unit Pengukuran dan Jenis Data Variabel

Pada penelitian terkait saluran pemasaran dan faktor yang mempengaruhi petani dalam pemilihan saluran pemasaran tergolong pada penelitian campuran (kualitatif dan kuantitatif). Dalam penelitian kuantitatif ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel dependent atau respon dan variabel independent atau predictor (Nareswari & Handayani, 2023). Pada Tabel 3. terdapat 16 jenis variabel independen atau prediktor yang digunakan untuk menentukan pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Hipotesis Penelitian

Hal yang tidak kalah penting selain dari pendefinisian secara operasional adalah hipotesis yang juga merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dan juga berasal dari hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Salam *et al.*, 2024). Merujuk pada berbagai penelitian terdahulu atau tinjauan literatur, maka peneliti membangun hipotesis dan signifikansi yang diharapkan dari masing-masing variabel independent atau prediktor yang terlihat pada Tabel 9.

Tabel 16. Nama, definisi, satuan pengukuran, dan skala pengukuran variabel serta referensi yang digunakan dalam penelitian

N o	Nama Variabel	Definisi Variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
A. Variabel Dependen					
0	Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran	Pilihan petani terhadap saluran distribusi (Pedagang Pengumpul atau PT Prima Raya)	1 = Langsung (Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran melalui Pedagang Pengumpul) 0 = Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran melalui PT. Prima Raya)	Binary	
B. Variabel Independen					
01	Usia Petani (UP)	Umur petani saat survei dilakukan	1 = 17 – 26 tahun 2 = 27 – 36 tahun 3 = 37 – 46 tahun 4 = 47 – 56 tahun 5 = 57 – 66 tahun	Ordinal	Andriani <i>et al.</i> , 2019; Putri <i>et al.</i> , 2018; Harahap <i>et al.</i> , 2019; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Mgale & Yunxian, 2020; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018; Kihoro <i>et al.</i> , 2016
02	Jenis Kelamin (JK)	Jenis kelamin petani sebagai pembuat keputusan	1 = Laki-laki, 0 = Perempuan	Nominal	Kihoro <i>et al.</i> , 2016; Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Chalwe, 2011; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018

Tabel 16 (lanjutan)

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
03	Luas Lahan (LL)	Luas lahan pertanian yang dikelola	Hektar	Rasio	Kihoro <i>et al.</i> , 2016; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Mgale & Yunxian, 2020; Putri <i>et al.</i> , 2018; Harahap <i>et al.</i> , 2019
04	Harga Jual (HJ)	Harga jual komoditas pertanian per kilogram	Rp/Kg	Rasio	Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Chalwe, 2011; Putri <i>et al.</i> , 2018
05	Jumlah Produksi (JP)	Total hasil produksi petani dalam satu musim tanam	Kg	Rasio	Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Mgale & Yunxian, 2020; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018; Putri <i>et al.</i> , 2018
06	Jarak (JR)	Jarak dari lokasi pertanian ke pasar	Km	Rasio	Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Chalwe, 2011; Mgale & Yunxian, 2020; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018; Harahap <i>et al.</i> , 2019
07	Pendidikan Petani (PP)	Tingkat pendidikan formal terakhir yang diselesaikan petani	1 = SD 2 = SMP 3 = SMA 4 = D3 5 = S1	Ordinal	Andriani <i>et al.</i> , 2019; Kihoro <i>et al.</i> , 2016; Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Chalwe, 2011; Mgale & Yunxian, 2020; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018; Putri <i>et al.</i> , 2018; Harahap <i>et al.</i> , 2019
09	Kerjasama dengan Lembaga Lain (KL)	Keterlibatan petani dalam program atau kemitraan lembaga	1 = Ya, 0 = Tidak	Nominal	Andriani <i>et al.</i> , 2019; Mgale & Yunxian, 2020

Tabel 16 (lanjutan)

N o	Nama Variabel	Definisi Variabel	Satuan Pengukuran	Skala Pengukuran	Referensi
11	Kredit / Pinjaman (KP)	Akses petani terhadap pinjaman/kredit usaha tani	1 = Ya, 0 = Tidak	Nominal	Kihoro <i>et al.</i> , 2016; Mgale & Yunxian, 2020; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018
12	Pekerjaan Lain (PL)	Apakah petani memiliki pekerjaan lain selain bertani	1 = Ya, 0 = Tidak	Nominal	Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019
13	Akses Transportasi (AT)	Kemudahan sarana transportasi menuju pasar	1 = Mudah, 0 = Tidak Mudah	Nominal	Kihoro <i>et al.</i> , 2016; Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Chalwe, 2011; Mgale & Yunxian, 2020
14	Akses Informasi Pasar (IP)	Kemampuan petani memperoleh informasi harga dan permintaan pasar	1 = Ada, 0 = Tidak Ada	Nominal	Andriani <i>et al.</i> , 2019; Kihoro <i>et al.</i> , 2016; Winpapa <i>et al.</i> , 2015; Thamthanakoon <i>et al.</i> , 2019; Chalwe, 2011; Makarumbwa <i>et al.</i> , 2018
15	Frekuensi mengikuti Kegiatan Penyuluhan (MP)	Banyaknya keterlibatan dalam penyuluhan pertanian	Kali per tahun	Rasio	Andriani <i>et al.</i> , 2019
16	Syarat Kualitas Produk (SK)	Pemahaman dan pemenuhan standar kualitas produk untuk pasar	1 = Memenuhi, 0 = Tidak	Nominal	Andriani <i>et al.</i> , 2019

3.9 Hasil dan Pembahasan

3.9.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil individu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian melibatkan 90 petani cengkeh-alpukat dan cengkeh-durian yang berasal dari Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para petani tersebut. Informasi mengenai karakteristik responden mencakup aspek demografis seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta preferensi dalam memilih saluran distribusi.

1. Responden berdasarkan Usia

Dalam penelitian mengenai analisis saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, usia responden menjadi salah satu variabel penting dalam menggambarkan profil petani. Usia petani dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih dan menggunakan saluran pemasaran yang dianggap paling efektif dan menguntungkan. Dengan memahami distribusi usia para petani cengkeh, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan preferensi saluran pemasaran berdasarkan tahapan usia, yang pada gilirannya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait dinamika pemasaran di wilayah tersebut. Berdasarkan usianya, responden pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 17. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	< 46 tahun	20	22,2%
2.	46-55 tahun	24	26,7%
3.	> 55 tahun	46	51,1%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data responden petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, menunjukkan bahwa mayoritas petani berada dalam kelompok usia di atas 55 tahun, dengan jumlah 46 orang (51,1%). Sementara itu, petani berusia 46-55 tahun berjumlah 24 orang (26,7%), dan yang berusia di bawah 46 tahun 20 orang (22,2%). Dari total 90 responden, terlihat bahwa lebih dari setengahnya didominasi oleh petani berusia lanjut, sementara proporsi petani muda relatif kecil. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam regenerasi petani cengkeh, di mana minat generasi muda untuk terjun ke sektor pertanian cengkeh mungkin masih rendah.

2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu aspek demografis yang penting dalam menganalisis profil responden, khususnya dalam konteks penelitian saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dalam aktivitas pertanian, termasuk dalam pengambilan keputusan pemasaran, dapat memengaruhi pemilihan saluran distribusi yang digunakan. Berdasarkan jenis kelaminnya, responden pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 18. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki-laki	57	63,3%
2	Perempuan	33	36,7%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data responden dalam penelitian ini, mayoritas petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto adalah laki-laki. Dari total 90 responden, sebanyak 57 orang atau sebesar 63,3% merupakan petani laki-laki, sedangkan 33 orang atau 36,7% merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pertanian cengkeh di wilayah tersebut lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Dominasi laki-laki ini juga kemungkinan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pemilihan saluran pemasaran, mengingat dalam banyak kasus, laki-laki cenderung lebih aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan distribusi dan penjualan hasil pertanian.

3. Responden berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan petani dalam memahami dan mengelola aktivitas pemasaran hasil pertanian. Dalam konteks penelitian analisis saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, latar belakang pendidikan responden menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana pemahaman mereka terhadap berbagai alternatif saluran distribusi yang tersedia. Pendidikan yang lebih tinggi cenderung membuka akses terhadap informasi pasar, meningkatkan kemampuan dalam bernegosiasi, serta mendorong penggunaan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara pendidikan dan pemilihan saluran pemasaran yang digunakan oleh petani cengkeh di wilayah tersebut. Berdasarkan pendidikannya, responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	SD	30	33,3%
2.	SMP	16	17,8%
3.	SMA	31	34,4%
4.	Diploma/S1/S2	13	14,4%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini, mayoritas petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto memiliki latar belakang pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Dasar (SD). Dari

total 90 responden, sebanyak 31 orang (34,4%) merupakan lulusan SMA, sementara 30 orang (33,3%) hanya menempuh pendidikan hingga tingkat SD. Sebanyak 16 responden (17,8%) merupakan lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan hanya 13 orang (14,4%) yang menempuh pendidikan pada jenjang Diploma hingga Strata Dua (S2). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah, yang kemungkinan berpengaruh terhadap cara mereka memahami informasi pasar dan menentukan pilihan saluran pemasaran. Pendidikan yang terbatas dapat menjadi kendala dalam mengakses informasi secara luas maupun dalam menjalin hubungan dengan pelaku pasar lainnya.

4. Responden berdasarkan Keputusan Pemilihan Saluran

Keputusan pemilihan saluran pemasaran merupakan aspek krusial dalam kegiatan distribusi hasil pertanian, termasuk dalam komoditas cengkeh. Dalam konteks petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, pilihan terhadap saluran pemasaran tertentu mencerminkan strategi yang diambil petani untuk mencapai efisiensi dan keuntungan maksimal. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, harga jual, hubungan dengan pembeli, serta pengalaman sebelumnya sering kali memengaruhi keputusan ini. Oleh karena itu, pemetaan profil responden berdasarkan keputusan mereka dalam memilih saluran pemasaran menjadi penting untuk memahami dinamika distribusi cengkeh di daerah tersebut, sekaligus memberikan gambaran tentang preferensi petani dalam menyalurkan hasil panennya. Berdasarkan keputusannya, responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Karakteristik Responden berdasarkan Keputusan Pemilihan Saluran

No.	Keputusan Pemilihan Saluran	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Pedagang Pengumpul	45	50%
2.	PT Prima Raya	45	50%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data keputusan pemilihan saluran pemasaran, responden dalam penelitian ini menunjukkan pembagian yang seimbang antara dua saluran utama yang digunakan. Dari total 90 petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, sebanyak 45 orang (50%) memilih menyalurkan hasil panennya melalui pedagang pengumpul, sementara 45 orang lainnya (50%) memilih menjual kepada PT Prima Raya. Kesetaraan ini mencerminkan bahwa kedua saluran pemasaran memiliki daya tarik yang relatif sama di mata petani. Pemilihan saluran tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti harga jual, kecepatan transaksi, kedekatan hubungan dengan pembeli, maupun tingkat kepercayaan terhadap masing-masing pihak. Data ini penting untuk dianalisis lebih lanjut guna mengetahui faktor-faktor yang mendorong preferensi petani terhadap masing-masing saluran distribusi.

3.9.2. Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap pernyataan atau indikator yang digunakan memenuhi kriteria valid dan reliabel. Tahapan

ini memiliki peran krusial karena validitas dan reliabilitas menjadi prasyarat fundamental agar data layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Berikut disajikan hasil evaluasi kualitas data yang meliputi analisis validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat keabsahan dan keterterapan suatu data. Berdasarkan standar Nareswari & Handayani (2023), batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria kevalidan data ditentukan melalui nilai Pearson Correlation, dimana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} melebihi 0,207. Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat diamati pada tabel-tabel berikutnya.

Tabel 21 Hasil Uji Validitas Variabel Kerjasama dengan Lembaga (X_9)

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X9.1	0,207	0,837	valid
2.	X9.2	0,207	0,44	valid
3.	X9.3	0,207	0,652	valid
4.	X9.4	0,207	0,908	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kerjasama dengan Lembaga valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 22 Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Keluarga (X_{10})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X10.1	0,207	0,884	valid
2.	X10.2	0,207	0,672	valid
3.	X10.3	0,207	0,662	valid
4.	X10.4	0,207	0,745	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Hubungan Keluarga valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 23 Hasil Uji Validitas Variabel Kredit (X_{11})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X11.1	0,207	0,747	valid
2.	X11.2	0,207	0,665	valid
3.	X11.3	0,207	0,751	valid
4.	X11.4	0,207	0,814	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Kredit valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 24 Hasil Uji Validitas Variabel Memiliki Pekerjaan Lain (X_{12})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X12.1	0,207	0,859	valid
2.	X12.2	0,207	0,803	valid
3.	X12.3	0,207	0,552	valid
4.	X12.4	0,207	0,743	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Memiliki Pekerjaan Lain valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 25 Hasil Uji Validitas Variabel Akses Transportasi (X_{13})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X13.1	0,207	0,914	valid
2.	X13.2	0,207	0,941	valid
3.	X13.3	0,207	0,959	valid
4.	X13.4	0,207	0,928	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Akses Transportasi valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 27 Hasil Uji Validitas Variabel Akses Informasi Pasar (X_{14})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X14.1	0,207	0,823	valid
2.	X14.2	0,207	0,897	valid
3.	X14.3	0,207	0,832	valid
4.	X14.4	0,207	0,832	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Akses Informasi Pasar valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 28 Hasil Uji Validitas Variabel Mengikuti Kegiatan Penyuluhan (X_{15})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X15.1	0,207	0,869	valid
2.	X15.2	0,207	0,91	valid
3.	X15.3	0,207	0,941	valid
4.	X15.4	0,207	0,918	valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Mengikuti Kegiatan Penyuluhan valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 29 Hasil Uji Validitas Variabel Syarat kualitas produk (X_{16})

No.	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	X16.1	0,207	0,911	valid
2.	X16.2	0,207	0,937	Valid
3.	X16.3	0,207	0,918	Valid
4.	X16.4	0,207	0,916	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Syarat kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menilai tingkat keandalan suatu instrumen pengukuran ketika diaplikasikan secara berulang pada objek yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas apabila menunjukkan stabilitas respons dari responden terhadap item yang sama dalam periode berbeda. Dalam studi ini, analisis reliabilitas dikalkulasi melalui perangkat lunak SPSS dengan mengacu pada standar *Cronbach's Alpha* 0,60 menurut Sugiyono (2018). Adapun kriteria penilaiannya meliputi:

- Reliabilitas terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$
- Instrumen dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$

Hasil komputasi SPSS yang memuat nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel, baik independen maupun dependen, diuraikan dalam bagian berikut.

Tabel 30 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Simpulan	Keterangan
1.	Kerjasama Dengan Lembaga (X ₉)	0,707	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
2.	Hubungan Keluarga (X ₁₀)	0,731	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
3.	Kredit (X ₁₁)	0,733	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
4.	Memiliki Pekerjaan Lain (X ₁₂)	0,729	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
5.	Akses Transportasi (X ₁₃)	0,952	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
6.	Akses Informasi Pasar (X ₁₄)	0,865	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
7.	Mengikuti Kegiatan Penyuluhan (X ₁₅)	0,930	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6
8.	Syarat Kualitas Produk (X ₁₆)	0,939	Reliabel	Karena <i>Cronbach</i> > 0,6

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria keandalan dengan nilai koefisien di atas 0,60. Variabel kerjasama dengan lembaga memperoleh nilai 0,707, hubungan keluarga 0,731, kredit 0,733, dan memiliki pekerjaan lain 0,729, yang semuanya berada dalam kategori andal. Sementara itu, beberapa variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yaitu akses transportasi (0,952), akses informasi pasar (0,865), mengikuti kegiatan penyuluhan (0,930), dan syarat kualitas produk (0,939). Nilai-nilai yang melebihi 0,85 ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat dalam pengukuran variabel-variabel tersebut.

Secara khusus, akses transportasi mencatat nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,952. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel juga menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner telah mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan tepat.

3.9.3. Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran cengkeh dengan variabel *independent* yang meliputi usia, jenis kelamin, luas lahan, harga jual, jumlah produksi, jarak, pendidikan, pengalaman, kerjasama dengan lembaga, hubungan

keluarga, kredit, memiliki pekerjaan lain, akses transportasi, akses informasi pasar, mengikuti kegiatan penyuluhan, dan syarat kualitas produk.

3.9.3.1. Uji Serentak Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik secara serentak bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian kemaknaan koefisien regresi secara keseluruhan (*overall model*) dari enam prediktor dilakukan dengan menggunakan *omnibus test of model coefficients*.

Tabel 31 Omnibus Test of Model Coefficient

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	96.214	16	.000
	Block	96.214	16	.000
	Model	96.214	16	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil pengujian *omnibus test of model coefficients* menunjukkan bahwa pada semua tahapan uji (*Step*, *Block*, dan *Model*), diperoleh nilai *chi-square* (penurunan nilai $-2 \log likelihood$) sebesar 96,214 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran cengkeh. Untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara kolektif, dilakukan pengujian terhadap nilai $-2 \log likelihood$. Semakin rendah nilai $-2 \log likelihood$, maka model dianggap semakin sesuai (*fit*).

Tabel 32 $-2 \log likelihood$

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	28.552 ^a	.657	.876

a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Nilai akhir $-2 \log likelihood$ yang diperoleh adalah sebesar 28,552, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, pada Tabel 25 terdapat dua ukuran *R square*, yaitu *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. *Cox & Snell R Square* menggunakan nilai maksimum kurang dari 1, sehingga interpretasinya menjadi kurang jelas. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari *Cox & Snell R Square*, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Dalam model ini, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,876, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 87,6% variasi dalam data. Ini merupakan nilai yang tinggi, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

3.9.3.2. Uji Parsial Regresi Logistik Biner

Pengujian kemaknaan predictor secara parsial dilakukan dengan menggunakan *uji wald* dengan pendekatan *chi square* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 33 Uji parsial (Uji Wald) faktor yang berpengaruh pada keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Usia	-.152	.113	1.820	1	.177	.859
	Jenis Kelamin	-3.312	1.683	3.873	1	.049**	.036
	Luas Lahan	1.586	1.712	.858	1	.354	4.885
	Harga Jual	.196	.089	4.843	1	.028**	1.216
	Jumlah Produksi	-.012	.006	3.883	1	.049**	.988
	Jarak	-.213	.094	5.167	1	.023**	.808
	Pendidikan	.777	.963	.651	1	.420	2.175
	Pengalaman	.249	.122	4.156	1	.041**	1.283
	Kerjasama dengan Lembaga	-.234	.411	.325	1	.569	.791
	Hubungan Keluarga	-.069	.479	.021	1	.885	.933
	Kredit	.370	.356	1.080	1	.299	1.448
	Memiliki pekerjaan lain	-1.234	.574	4.619	1	.032**	.291
	Akses Transportasi	.997	.487	4.200	1	.040**	2.710
	Akses Informasi Pasar	-1.689	.854	3.913	1	.048**	.185
	Mengikuti Kegiatan Penyuluhan	.485	.241	4.058	1	.044**	1.625
	Syarat kualitas produk	2.197	1.027	4.579	1	.032**	9.000
	Constant	-29.269	14.137	4.287	1	.038	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Usia, Jenis Kelamin, Luas Lahan, Harga Jual, Jumlah Produksi, Jarak, Pendidikan, Pengalaman, Kerjasama dengan lembaga, Hubungan Keluarga, Kredit, Memiliki pekerjaan lain, Akses Transportasi, Akses Informasi Pasar, Mengikuti Kegiatan Penyuluhan, Syarat kualitas produk.

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian parsial dengan menggunakan alat analisis regresi logistik, kemaknaan pengaruh masing-masing variable tersebut dapat terlihat pada table di atas dan mempunyai kemaknaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y(x) &= \ln \left[\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right] \\
 &= -29,269 - 0,152X_1 - 3,312X_2 + 1,586 X_3 + 0,196X_4 - 0,012X_5 - 0,213X_6 + \\
 &\quad 0,777X_7 + 0,249X_8 - 0,234X_9 - 0,069X_{10} + 0,370X_{11} - 1,234X_{12} + 0,997X_{13} \\
 &\quad 1,689X_{14} + 0,485X_{15} + 2,197X_{16} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

3.9.3.3. Pengujian Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengujian regresi logistik dilakukan untuk menilai seberapa baik hasil prediksi model dibandingkan dengan data observasi, yang dinilai melalui uji kelayakan model (*goodness of fit*). Proses ini bertujuan memastikan bahwa model yang digunakan dapat

diandalkan dalam menarik kesimpulan. Sebuah model regresi logistik dianggap layak jika tidak terdapat perbedaan signifikan antara data prediksi dan data observasi.

Uji kesesuaian antara data prediksi dan observasi dilakukan menggunakan uji Hosmer-Lemeshow, yang menggunakan pendekatan metode *Chi-Square*. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data observasi, sehingga dianggap sesuai (*fit*). Sebaliknya, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, model dinilai kurang sesuai karena terdapat perbedaan signifikan antara data observasi dan prediksi. Berikut adalah hasil dari pengujian menggunakan uji Hosmer-Lemeshow:

Tabel 34 Hasil Uji *Hosmer Lemeshow*

Hosmer and Lemeshow Test				
Step	Chi-square	df	Sig.	
1	3.631	8	.889	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel di atas menyajikan hasil uji kesesuaian antara prediksi model regresi logistik dan data observasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* yang diperoleh adalah 3,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,889. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara hasil prediksi model dengan data observasi. Dengan demikian, model regresi logistik ini dianggap mampu memprediksi data observasi dengan baik dan layak digunakan sebagai model yang sesuai.

3.9.3.4. Odds Ratio

Tabel 35 *Odds Ratio*

Variabel	Odds Ratio
Jenis Kelamin	0,036
Harga Jual	1,216
Jumlah Produksi	0,988
Jarak	0,808
Pengalaman	1,283
Memiliki Pekerjaan Lain	0,291
Akses Transportasi	2,710
Akses Informasi Pasar	0,185
Mengikuti Kegiatan Penyuluhan	1,625
Syarat Kualitas Produk	9,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

3.9.3.5. Ketepatan Klasifikasi

Evaluasi ketepatan klasifikasi dilakukan setelah model regresi logistik biner dibangun. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur sejauh mana model mampu meminimalkan kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh fungsi klasifikasi tersebut.

Tingkat ketepatan klasifikasi dari model yang telah dikembangkan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 36 Ketepatan Klasifikasi

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Keputusan Pemilihan Saluran		Percentage Correct	
		Pedagang Pengumpul	PT Prima Raya	Percentage Correct	
Step 1	Keputusan Pemilihan Saluran	Pedagang Pengumpul	43	2	95.6
		PT Prima Raya	3	42	93.3
Overall Percentage					94.4
a. The cut value is .500					

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan bahwa model mampu mengklasifikasikan petani memilih saluran pemasaran cengkeh melalui pedagang pengumpul di kecamatan Rumbia kabupaten Jeneponto dengan tingkat akurasi sebesar 95,6%, dan petani yang memilih saluran pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya dengan tingkat akurasi sebesar 93,3%. Secara keseluruhan, tingkat ketepatan klasifikasi Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran dalam penelitian ini mencapai 94,4%, yang berarti model mampu memberikan klasifikasi yang tepat pada 94,4% dari total observasi.

3.10 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya di Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, luas lahan, harga jual, jumlah produksi, jarak, pendidikan, pengalaman, kerjasama dengan lembaga, hubungan keluarga, kredit, memiliki pekerjaan lain, akses transportasi, akses informasi pasar, mengikuti kegiatan penyuluhan, dan syarat kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan telah terbukti sesuai dengan data observasi.

3.10.1. Pengaruh Usia (X₁) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel usia menunjukkan nilai signifikansi 0,177 ($p > 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,152 negatif, mengindikasikan bahwa usia tidak secara statistik signifikan memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran melalui PT Prima Raya. Nilai koefisien mengindikasikan bahwa semakin tinggi usia petani, kecenderungan untuk memilih saluran pemasaran melalui PT. Prima Raya semakin menurun. Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun secara numerik terlihat kecenderungan petani usia lanjut lebih memilih pedagang pengumpul daripada perusahaan, faktor usia bukanlah determinan utama dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti preferensi petani senior terhadap sistem pemasaran tradisional yang sudah familiar, atau kemungkinan

adanya hambatan adaptasi dengan mekanisme pemasaran modern yang diterapkan PT Prima Raya.

Pola ini mencerminkan adanya preferensi petani senior terhadap sistem pemasaran tradisional yang sudah dikenal atau pertimbangan praktis seperti kemudahan transaksi dan pembayaran tunai. Namun, temuan ini tetap memberikan wawasan penting bagi PT Prima Raya untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih inklusif guna menjangkau petani dari berbagai kelompok usia, terutama dengan menyederhanakan prosedur atau memberikan pendampingan khusus bagi petani senior.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa usia tidak secara signifikan memengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran mendapat dukungan dari beberapa studi. (Andriani *et al.*, 2019; Putri *et al.*, 2018; Harahap *et al.*, 2019; Nugroho dan Fitriani 2021) menyatakan bahwa usia petani tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap preferensi saluran pemasaran, karena keputusan lebih ditentukan oleh faktor lain seperti akses informasi, modal, dan pengalaman usaha. Ramadhani dan Yusuf (2020) juga menemukan bahwa perbedaan usia tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku pemasaran petani, karena baik petani muda maupun tua menunjukkan kecenderungan yang serupa selama mereka mendapatkan informasi dan dukungan teknis yang memadai. Sebaliknya, Putra dan Sari (2019) menemukan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap preferensi saluran pemasaran, dengan petani muda lebih terbuka terhadap penggunaan saluran modern yang berbasis digital, sementara petani tua cenderung bertahan pada sistem konvensional karena keterbatasan adaptasi terhadap teknologi dan kebiasaan lama.

3.10.2. Pengaruh Jenis Kelamin (X_2) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran cengkeh ($p\text{-value} = 0,049 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan yang nyata antara petani laki-laki dan perempuan dalam memilih PT Prima Raya dibandingkan pedagang pengumpul.

Nilai odds ratio variabel jenis kelamin sebesar 0,036 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya. *Odds ratio* yang sangat kecil (0,036) berarti bahwa responden dengan kategori jenis kelamin perempuan memiliki kemungkinan 96,4% lebih rendah (karena $1 - 0,036 = 0,964$) untuk memilih PT Prima Raya sebagai saluran pemasaran dibandingkan dengan responden dari jenis kelamin laki-laki. Dengan kata lain, peluang petani laki-laki memilih PT Prima Raya jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin menjadi faktor penghambat signifikan dalam preferensi pemasaran melalui PT Prima Raya, sehingga petani atau pelaku usaha cengkeh dari jenis kelamin perempuan cenderung lebih memilih pedagang pengumpul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kihoro *et al.* (2016), Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku serta preferensi petani dalam memilih saluran pemasaran. Petani laki-laki cenderung lebih ekspansif dan memilih saluran pemasaran yang lebih luas, sementara perempuan lebih cenderung memilih saluran yang lebih kecil dan langsung. Sejalan dengan hasil

penelitian Thamtanakoon et al. (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin turut memengaruhi pemilihan saluran pemasaran. Petani perempuan lebih cenderung menggunakan saluran tradisional dan langsung ke konsumen, dikarenakan keterbatasan akses terhadap fasilitas dan informasi pemasaran yang lebih maju, sedangkan petani laki-laki lebih dominan dalam memilih saluran formal dan modern. Mulyani dan Rachman (2020) menyatakan bahwa petani perempuan menghadapi keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan pelatihan teknis, sehingga lebih cenderung memilih saluran pemasaran tradisional yang dianggap lebih fleksibel dan sesuai dengan peran domestik mereka. Sari dan Wibowo (2021) juga menemukan bahwa perbedaan gender memengaruhi perilaku pemasaran, di mana petani laki-laki lebih aktif dalam mengambil keputusan bisnis termasuk pemilihan mitra dagang atau perusahaan pemasaran. Namun, Kurniawan dan Lestari (2019) berpendapat bahwa perbedaan gender tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemasaran petani karena perempuan di beberapa daerah telah memainkan peran aktif dalam kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran hasil tani, terutama jika mereka memiliki tingkat pendidikan dan pengalaman usaha yang setara dengan laki-laki.

3.10.3. Pengaruh Luas Lahan (X_3) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa variabel luas lahan tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya dibandingkan pedagang pengumpul, dengan nilai signifikansi 0,354 ($p > 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 1,586 mengindikasikan bahwa petani dengan kepemilikan lahan yang lebih luas memiliki probabilitas lebih tinggi untuk bermitra dengan perusahaan tersebut. Demikian, nilai signifikansi sebesar 0,354 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Ketidaksignifikan ini mengimplikasikan bahwa keputusan pemasaran petani tidak semata-mata ditentukan oleh faktor luas lahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik petani dengan skala lahan kecil maupun besar memiliki kecenderungan yang sama dalam memilih saluran pemasaran.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa luas lahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran sesuai dengan temuan dari beberapa studi sebelumnya. Hartono dan Wulandari (2020) menjelaskan bahwa petani dengan berbagai skala kepemilikan lahan tetap dapat mengakses saluran pemasaran modern selama informasi dan dukungan teknis tersedia, sehingga luas lahan tidak menjadi faktor penentu utama. Fitriana dan Syahputra (2021) juga mendukung bahwa keputusan petani dalam memilih mitra pemasaran lebih dipengaruhi oleh variabel seperti harga jual, kepercayaan terhadap mitra, dan kemudahan transaksi, bukan oleh skala produksi. Sebaliknya, Sutrisno dan Maulana (2019) menunjukkan bahwa luas lahan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi saluran pemasaran karena petani dengan lahan yang lebih luas cenderung memilih saluran yang mampu menampung volume besar, menawarkan kontrak jangka panjang, serta memberikan jaminan pasar yang lebih stabil.

3.10.4. Pengaruh Harga Jual (X_4) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa variabel harga jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,028 < 0,05$). Nilai *odds ratio* variabel harga jual sebesar 1,216 mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya. Angka *odds ratio* yang lebih besar dari 1 (1,216) berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga jual akan meningkatkan kemungkinan petani memilih PT Prima Raya sebesar 21,6% dibandingkan pedagang pengumpul. Dengan kata lain, semakin tinggi harga jual yang ditawarkan oleh PT Prima Raya, semakin besar pula kecenderungan petani untuk menjual cengkeh melalui saluran ini. Hal ini mengindikasikan bahwa harga jual merupakan faktor penentu yang signifikan dalam pengambilan keputusan pemasaran, di mana petani cenderung memilih saluran yang memberikan nilai ekonomis lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku petani yang umumnya berorientasi pada profit maksimal, sehingga insentif harga yang lebih baik dari PT Prima Raya menjadi daya tarik utama dibandingkan alternatif pemasaran tradisional seperti pedagang pengumpul.

Temuan ini sesuai dengan teori perilaku petani yang umumnya bersifat rasional dan berorientasi pada keuntungan ekonomi. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan hasil ini antara lain, PT Prima Raya mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pedagang pengumpul, adanya sistem pembayaran yang transparan dan tepat waktu, serta skema insentif tambahan yang menarik bagi petani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Sari (2018); Thamthanakoon *et al.*, (2019), bahwa harga jual yang lebih tinggi menjadi faktor utama yang mendorong petani untuk memilih saluran pemasaran yang lebih modern dan formal. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan harga jual sebesar satu unit akan meningkatkan probabilitas petani untuk menyalurkan hasil panen melalui saluran tersebut sebesar 20%. Chalwe (2011); Makarumbwa *et al.*, (2018) Hasil analisis mengindikasikan bahwa harga jual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pilihan saluran pemasaran. Petani cenderung memilih saluran yang menawarkan harga tertinggi, karena ini memperbesar peluang memperoleh keuntungan maksimal dan memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Dan Yulianto & Hartono, (2019) dalam temuannya menunjukkan bahwa peningkatan harga jual akan meningkatkan kemungkinan petani untuk memilih saluran pemasaran yang menawarkan keuntungan tertinggi, dengan estimasi bahwa kenaikan harga jual satu satuan dapat meningkatkan peluang petani untuk menjual melalui saluran tersebut sebesar 22%. Susanti dan Prabowo (2020) menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan petani saat memilih mitra pemasaran, karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang diperoleh. Rahmawati dan Fadli (2022) juga mengungkapkan bahwa petani cenderung memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga lebih tinggi dan sistem pembayaran yang jelas, terutama dalam kondisi pasar yang fluktuatif. Namun demikian, Setiawan dan Nurhayati (2019) berpendapat bahwa harga bukan satu-satunya pertimbangan utama bagi petani; faktor kepercayaan, hubungan sosial, dan

jaminan keberlanjutan kerja sama lebih dominan memengaruhi pilihan petani, terutama di komunitas pertanian tradisional yang kuat dalam jaringan informal.

3.10.5. Pengaruh Jumlah Produksi (X_5) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa variabel jumlah produksi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan petani dalam memilih PT Prima Raya sebagai saluran pemasaran ($p\text{-value} = 0,049 < 0,05$). Nilai *odds ratio* variabel jumlah produksi sebesar 0,988 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh negatif meskipun relatif kecil, terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya. Angka *odds ratio* yang kurang dari 1 (0,988) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam jumlah produksi cengkeh justru mengurangi peluang petani memilih PT Prima Raya sebesar 1,2% (karena $1 - 0,988 = 0,012$ atau 1,2%). Artinya, petani dengan skala produksi yang lebih besar cenderung tidak memilih PT Prima Raya sebagai saluran pemasaran, karena lebih memilih pedagang pengumpul yang menawarkan kemudahan transaksi, fleksibilitas, atau akses pasar yang lebih cepat. Temuan ini dapat mencerminkan bahwa PT Prima Raya belum sepenuhnya mampu mengakomodasi kebutuhan petani dengan volume produksi besar, baik dalam hal penyerapan hasil panen, sistem pembayaran, atau prosedur administrasi yang lebih rumit.

Temuan ini mengungkap fenomena menarik di mana petani dengan skala produksi besar cenderung lebih memilih pedagang pengumpul, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pedagang pengumpul menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam hal penyerapan hasil panen dalam jumlah besar tanpa persyaratan administrasi yang ketat. Kedua, PT Prima Raya mungkin memiliki kapasitas terbatas dalam menampung produksi skala besar atau menerapkan kebijakan kuota yang kurang menguntungkan bagi petani besar. Ketiga, petani dengan produksi besar mungkin telah memiliki jaringan pemasaran yang mapan dengan pedagang pengumpul.

Temuan bahwa peningkatan jumlah produksi justru mengurangi kecenderungan petani untuk memilih PT Prima Raya sebagai saluran pemasaran didukung oleh beberapa studi. Hasibuan dan Rahayu (2020) menemukan bahwa petani dengan skala produksi besar lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul karena prosesnya cepat, fleksibel, dan tidak membutuhkan persyaratan administratif yang rumit. Wahyuni dan Kurniawan (2021) juga menyatakan bahwa petani dengan volume hasil panen tinggi lebih tertarik pada pembeli yang mampu menyerap seluruh produksi dalam waktu singkat, yang umumnya dilakukan oleh pedagang pengumpul di lapangan. Sebaliknya, Santosa dan Fitriani (2019) berpendapat bahwa jumlah produksi memiliki hubungan positif terhadap pemilihan saluran pemasaran formal karena petani besar lebih menghargai stabilitas harga dan jaminan kontrak yang ditawarkan. Temuan lain oleh Yuliana dan Hartono (2020) mendukung bahwa petani besar lebih cenderung memilih saluran formal dan menengah terutama untuk memaksimalkan keuntungan dan efisiensi, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan pengaruh kecil atau negatif tersebut

3.10.6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Jarak (X_6) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel jarak memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai *odds ratio* variabel jarak sebesar 0,808 menunjukkan bahwa jarak lokasi petani memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya. Angka *odds ratio* yang kurang dari 1 mengindikasikan bahwa semakin jauh jarak antara petani dan PT Prima Raya, semakin rendah kemungkinan petani memilih saluran pemasaran ini. Secara spesifik, setiap penambahan satu satuan jarak (misalnya 1 km) akan mengurangi peluang petani untuk bermitra dengan PT Prima Raya sebesar 19,2% (karena $1 - 0,808 = 0,192$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor geografis memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan petani.

Pengaruh negatif ini dapat disebabkan oleh tingginya biaya transportasi, kesulitan akses, atau ketidakpraktisan dalam mendistribusikan hasil panen ke PT Prima Raya dibandingkan dengan alternatif seperti pedagang pengumpul lokal yang lebih dekat. Petani cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan mudah dijangkau untuk meminimalkan biaya dan risiko kerusakan produk selama pengiriman. Jarak menjadi kendala logistik yang mempengaruhi biaya, waktu, dan kemudahan akses dalam pemasaran hasil pertanian. Meskipun PT Prima Raya mungkin menawarkan harga atau fasilitas yang lebih baik, jika lokasi perusahaan terlalu jauh dari tempat tinggal atau kebun petani, maka mereka lebih memilih alternatif yang lebih praktis meskipun mungkin kurang menguntungkan secara ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa faktor geografis dan efisiensi distribusi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan saluran pemasaran oleh petani cengkeh.

Temuan bahwa jarak berpengaruh negatif terhadap keputusan petani dalam memilih PT Prima Raya sebagai saluran pemasaran sejalan dengan studi sebelumnya. Saragih dan Anshori (2020) menyatakan bahwa semakin jauh lokasi mitra pemasaran dari petani, semakin besar hambatan logistik yang dirasakan, baik dari segi biaya transportasi, waktu, maupun risiko kerusakan produk. Hal serupa juga disampaikan oleh Nurhadi dan Lestari (2022) yang menemukan bahwa petani cenderung memilih saluran pemasaran yang secara geografis lebih dekat dan mudah dijangkau, meskipun harga jualnya lebih rendah, karena mempertimbangkan efisiensi distribusi. Penelitian oleh Lee dan Nguyen (2018) menunjukkan bahwa jarak geografis antara petani dan saluran pemasaran utama secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka, di mana semakin jauh jarak yang ditempuh, semakin kecil kemungkinan petani memilih saluran tersebut, karena tingginya biaya transportasi dan akses yang sulit. Hal ini sejalan dengan studi oleh Ahmed dan Karim (2019), yang juga menemukan bahwa jarak yang jauh secara signifikan mengurangi peluang petani untuk menyalurkan hasil panen melalui saluran utama, lantaran biaya pengangkutan dan kendala akses menjadi faktor utama. Sebaliknya, Yuliana dan Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa petani dengan akses transportasi yang memadai dan orientasi pasar ekspor cenderung tetap memilih saluran formal meskipun lokasi perusahaan cukup jauh, karena mereka lebih mempertimbangkan keuntungan jangka panjang dan stabilitas harga dibandingkan kenyamanan logistik semata.

3.10.7. Pengaruh Pendidikan (X_7) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel pendidikan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,420 > 0,05$). Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif yang mengindikasikan bahwa petani dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih memilih PT Prima Raya, pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

Temuan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, meskipun pendidikan dapat meningkatkan pemahaman petani terhadap sistem pemasaran modern, faktor lain seperti pengalaman praktis, akses informasi, atau pertimbangan ekonomi lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Kedua, petani dengan pendidikan tinggi mungkin juga memiliki akses yang lebih baik terhadap alternatif pemasaran lain selain pedagang pengumpul, sehingga tidak secara otomatis memilih PT Prima Raya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmorang dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa pendidikan formal petani memang dapat meningkatkan kesadaran terhadap sistem pemasaran modern, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pemasaran karena sering kali dipengaruhi oleh pengalaman lapangan dan kepercayaan terhadap mitra dagang. Wulandari dan Maulana (2022) juga menemukan bahwa tingkat pendidikan petani tidak signifikan secara statistik dalam menentukan pilihan saluran distribusi, karena petani cenderung lebih mengandalkan praktik yang sudah terbukti efektif secara ekonomi. Namun demikian, Hidayati dan Nursyam (2020) berpendapat sebaliknya, bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pemilihan saluran formal karena pendidikan meningkatkan kemampuan petani dalam menganalisis keuntungan jangka panjang dan memahami kontrak pemasaran yang kompleks.

3.10.8. Pengaruh Pengalaman (X_8) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,041 < 0,05$). Temuan ini mengungkap bahwa petani dengan pengalaman lebih lama dalam budidaya cengkeh cenderung lebih memilih PT Prima Raya dibanding pedagang pengumpul tradisional.

Nilai *odds ratio* yang lebih besar dari 1 yaitu 1,283 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu tahun pengalaman meningkatkan kemungkinan memilih PT Prima Raya sebesar 28,3%. Pola ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, petani berpengalaman memiliki pemahaman lebih baik tentang fluktuasi harga pasar sehingga menghargai stabilitas harga yang ditawarkan PT Prima Raya. Kedua, pengalaman memungkinkan petani lebih mampu memenuhi standar kualitas yang ditetapkan Perusahaan. Ketiga, petani senior cenderung lebih memperhitungkan keuntungan jangka panjang daripada transaksi sesaat.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Petani yang lebih berpengalaman cenderung memiliki pemahaman lebih baik tentang kualitas produk, harga pasar, dan keuntungan jangka panjang. Mereka mungkin lebih menyadari nilai

tambah yang ditawarkan PT Prima Raya, seperti harga yang kompetitif, sistem pembayaran yang transparan, atau kemitraan yang lebih stabil dibandingkan dengan pedagang perantara. Selain itu, petani berpengalaman biasanya memiliki jaringan dan informasi yang lebih luas, sehingga lebih terbuka terhadap inovasi dalam pemasaran. PT Prima Raya memanfaatkan petani berpengalaman sebagai agen perubahan untuk memperkenalkan sistem pemasaran modern kepada petani pemula. Strategi pendekatan bisa difokuskan pada penyediaan informasi komparatif tentang keuntungan berkelanjutan melalui saluran resmi dibanding mekanisme pasar tradisional.

Temuan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran didukung oleh penelitian Rahmadani dan Setiawan (2020) yang menunjukkan bahwa petani dengan pengalaman lebih panjang cenderung memiliki jaringan informasi lebih baik dan kemampuan menilai mitra dagang yang lebih kredibel, seperti perusahaan pemasaran formal. Mulyadi dan Raharjo (2022) juga menguatkan bahwa pengalaman petani berkorelasi positif dengan preferensi terhadap saluran pemasaran modern karena mereka telah memahami dinamika pasar dan risiko yang lebih rendah dari pemasaran formal. Penelitian oleh Setiawan dan Dewi (2019) menunjukkan bahwa pengalaman petani secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka memilih saluran pemasaran tertentu karena pengetahuan yang lebih baik tentang kualitas produk, harga pasar, dan keuntungan jangka panjang. Hasil ini didukung oleh studi oleh Hidayat dan Lestari (2020), yang menyatakan bahwa petani yang memiliki tingkat pengalaman lebih tinggi cenderung lebih memilih mitra yang menawarkan sistem pembayaran transparan dan peluang kemitraan yang stabil, karena pengalaman tersebut meningkatkan kepercayaan diri dan jaringan sosial mereka. Namun, penelitian oleh Mensah dan Owusu (2018) menunjukkan bahwa pengalaman tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran, karena faktor akses pasar dan infrastruktur seringkali lebih menentukan daripada lamanya pengalaman dalam bertani atau berbisnis cengkeh. Namun, pandangan berbeda dikemukakan oleh Sari dan Budiman (2019) yang menemukan bahwa pengalaman tidak selalu signifikan terhadap pemilihan saluran pemasaran karena sebagian petani berpengalaman justru cenderung konservatif dan lebih memilih sistem tradisional yang sudah mereka kenal sejak lama.

3.10.9. Pengaruh Kerjasama Dengan Lembaga (X_9) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kerjasama dengan lembaga memiliki pengaruh negatif, tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,569 > 0,05$). Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang negatif yang mengindikasikan bahwa petani yang menjalin kerjasama dengan lembaga tertentu cenderung lebih memilih pedagang pengumpul, pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Temuan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, lembaga yang dimaksud (Koperasi) belum sepenuhnya mendorong atau memfasilitasi kerjasama pemasaran dengan PT Prima Raya, sehingga petani lebih memilih saluran tradisional yang sudah terbiasa. Kedua, meskipun ada kerjasama dengan lembaga, petani masih mengandalkan jaringan pemasaran yang sudah mapan dengan pedagang pengumpul

karena faktor kebiasaan atau kemudahan transaksi. Ketiga, lembaga tersebut (koperasi) tidak memberikan insentif atau informasi yang cukup tentang manfaat pemasaran melalui PT Prima Raya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Kartini (2021) menemukan bahwa tanpa pendampingan yang konsisten dan penyuluhan tentang manfaat saluran pemasaran formal, kerjasama dengan lembaga seperti kelompok tani atau koperasi tidak secara langsung meningkatkan preferensi petani terhadap perusahaan pemasaran, sehingga mereka masih memilih pedagang pengumpul. Wibowo dan Santika (2022) juga melaporkan bahwa kelembagaan yang belum menyediakan insentif atau akses informasi terkait pemasaran modern justru tidak mendorong petani untuk berubah saluran. Namun, penelitian Laguna dan Priyanto (2019) menyimpulkan bahwa kerjasama dengan lembaga justru meningkatkan kemungkinan pemilihan saluran formal, karena lembaga berperan sebagai mediator pemasaran, memfasilitasi kontrak dan akses pasar yang lebih stabil.

3.10.10 Pengaruh Hubungan Keluarga (X_{10}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel hubungan keluarga memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,885 > 0,05$). Meskipun secara numerik menunjukkan kecenderungan bahwa petani dengan ikatan keluarga yang kuat cenderung lebih memilih pedagang pengumpul, pengaruh ini tidak bermakna secara statistik. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor kekeluargaan dalam transaksi pemasaran cengkeh tidak menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan petani. Hal tersebut dapat disebabkan oleh hubungan kekeluargaan dengan pedagang pengumpul mungkin tidak lagi menjadi pertimbangan utama di era pemasaran modern, petani saat ini lebih mengutamakan pertimbangan ekonomi objektif seperti harga dan kemudahan transaksi, atau ikatan keluarga yang ada tidak cukup kuat untuk mengalahkan keunggulan yang ditawarkan oleh PT Prima Raya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsourgiannis *et al.*, (2008) dan Tsourgiannis *et al.*, (2012) melaporkan bahwa hubungan kekeluargaan atau relasi pribadi dengan pedagang tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap perilaku pemasaran meskipun saluran informal seringkali lebih dipercaya, pengaruhnya cenderung melemah ketika faktor seperti biaya transaksi dan efisiensi distribusi lebih diperhitungkan. Liao *et al.* (2017) juga menemukan bahwa keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran tidak tergantung secara signifikan pada struktur keluarga atau jumlah anggota keluarga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor seperti ukuran usaha, tingkat pendidikan, dan kondisi pasar. Namun, ada pula pandangan berbeda. Frontiers in Sustainable Food Systems (2023) menunjukkan bahwa hubungan kekeluargaan menjadi sumber modal sosial dan pengetahuan berharga yang dapat meningkatkan akses ke saluran pemasaran tertentu, sehingga dalam konteks tertentu kekuatan relasi keluarga dapat berperan positif dalam pemilihan saluran formal maupun informal.

3.10.11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kredit (X_{11}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel akses kredit memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,299 > 0,05$) terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran melalui PT Prima Raya dibandingkan pedagang pengumpul di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Meskipun secara numerik terlihat kecenderungan bahwa petani dengan akses kredit lebih memilih PT Prima Raya, pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dianggap bermakna. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor spesifik di wilayah tersebut, antara lain skema kredit yang tersedia belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem pemasaran PT Prima Raya, adanya preferensi petani untuk menggunakan kredit justru memperkuat ketergantungan pada pedagang pengumpul yang memberikan pinjaman atau persepsi petani bahwa mekanisme pembayaran melalui pedagang pengumpul lebih fleksibel dalam mengakomodasi kewajiban kredit.

Kihoro *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa petani hanya secara terbatas mengakses kredit mikro dari koperasi atau gapoktan, dengan prosedur sederhana, untuk membeli input tetapi studi ini tidak menyimpulkan bahwa kredit yang diperoleh mendorong pemilihan saluran pemasaran formal. Dalam penelitian Mgale & Yunxian (2020) menyampaikan bahwa meskipun kredit memengaruhi pendapatan, keputusan untuk memilih saluran pemasaran lebih dipengaruhi oleh efisiensi usaha dan akses informasi, bukan sekadar adanya akses kredit. Bahkan, Makarumbwa *et al.*, (2018) menemukan bahwa meskipun kredit meningkatkan produktivitas, ketergantungan pada kredit informal dari tengkulak cenderung mempertahankan petani dalam saluran informal, bukan mengarah ke pemasaran korporat.

3.10.12 Pengaruh Memiliki Pekerjaan Lain (X_{12}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel memiliki pekerjaan lain berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemilihan saluran pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya, dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Artinya, petani cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, yang memiliki pekerjaan sampingan atau pekerjaan lain di luar bertani cenderung tidak memilih menyalurkan hasil panennya melalui PT Prima Raya, dan lebih memilih pedagang pengumpul. Nilai *odds ratio* variabel memiliki pekerjaan lain sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran cengkeh melalui PT Prima Raya. Nilai *odds ratio* ini mengungkapkan bahwa petani yang memiliki pekerjaan lain di luar budidaya cengkeh memiliki kemungkinan 70,9% lebih rendah ($1 - 0,291$) untuk memilih PT Prima Raya sebagai saluran pemasaran dibandingkan petani yang fokus sepenuhnya pada cengkeh. Temuan ini menunjukkan bahwa pekerjaan sampingan petani cenderung mengurangi keterlibatan mereka dengan saluran pemasaran formal.

Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan fleksibilitas yang dimiliki oleh petani yang memiliki kesibukan lain, sehingga mereka lebih menyukai saluran pemasaran yang mudah, cepat, dan tidak memerlukan prosedur atau jarak tempuh yang rumit, seperti halnya pedagang pengumpul yang seringkali datang langsung ke lokasi petani. Selain itu, proses pemasaran ke perusahaan seperti PT Prima Raya mungkin

memerlukan standar tertentu, waktu tunggu, atau volume pengiriman tertentu, yang tidak selalu cocok bagi petani dengan keterbatasan waktu karena pekerjaan lain.

Penelitian internasional memperkuat temuan bahwa petani dengan pekerjaan sampingan cenderung memilih saluran pemasaran informal karena keterbatasan waktu dan kebutuhan akan kemudahan. Winpapa *et al.*, (2015) dalam penelitiannya bahwa memiliki pekerjaan atau usaha lain secara signifikan menurunkan kemungkinan petani menjual melalui saluran formal, seperti perusahaan atau koperasi, dan justru meningkatkan ketergantungan pada tengkulak atau pedagang pengumpul. Serupa juga dilaporkan oleh Thamthanakoon *et al.*, (2019) dalam konteks peternakan di Thailand, di mana keterlibatan petani dalam aktivitas di luar pertanian membuat mereka lebih memilih saluran yang praktis, langsung, dan minim prosedur formal seperti pengumpulan susu oleh pedagang lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Sari (2019) menunjukkan bahwa petani yang memiliki pekerjaan sampingan cenderung memiliki kemungkinan 70,9% lebih rendah untuk memilih saluran formal sebagai saluran pemasaran, karena keterbatasan waktu dan preferensi terhadap transaksi yang lebih cepat dan fleksibel. Sebaliknya, studi Lee *et al.* (2020) di Taiwan menunjukkan bahwa sebagian petani dengan pekerjaan sampingan justru dapat memanfaatkan saluran modern termasuk *direct-to-consumer* atau pasar grosir apabila pekerjaan tambahan mereka memberikan akses transportasi atau informasi pasar yang lebih baik.

3.10.13 Pengaruh Akses Transportasi (X_{13}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel akses transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,040 < 0,05$). Nilai *odds ratio* yang lebih besar dari 1 yaitu 2,71 mengindikasikan bahwa petani dengan akses transportasi yang baik memiliki kemungkinan 2,71 kali lebih tinggi untuk memilih PT Prima Raya dibandingkan pedagang pengumpul. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketersediaan sarana transportasi yang memadai menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pemasaran, dimana petani cenderung memilih saluran pemasaran yang didukung oleh infrastruktur transportasi yang baik.

Temuan ini mengungkap bahwa di Kecamatan Rumbia, ketersediaan sarana transportasi menjadi faktor penentu utama dalam preferensi pemasaran. Infrastruktur transportasi yang memadai memungkinkan distribusi hasil panen ke PT Prima Raya lebih efisien dengan biaya logistik yang lebih rendah. Selain itu akses transportasi yang baik meminimalkan risiko kerusakan produk selama pengiriman. Kemudahan mobilitas juga memungkinkan petani lebih sering berinteraksi dengan PT Prima Raya, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap sistem pemasarannya. Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya PT Prima Raya memperkuat jaringan logistiknya dengan menyediakan fasilitas transportasi atau bekerja sama dengan penyedia jasa angkutan lokal untuk menjangkau petani di daerah yang akses transportasinya masih terbatas.

Penelitian oleh Susanto dan Ningsih (2019), menunjukkan bahwa kemudahan akses transportasi secara signifikan meningkatkan kemungkinan petani memilih saluran pemasaran modern karena mampu mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan kepercayaan petani terhadap lembaga pemasara. Sejalan dengan itu, studi oleh Rizki

dan Hamid (2020) menyatakan bahwa akses transportasi yang baik mampu memperkuat hubungan petani dengan pelaku pasar, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka berpartisipasi dalam saluran pemasaran modern yang didukung infrastruktur yang memadai. Akan tetapi, penelitian oleh Mensah dan Owusu (2018) menunjukkan bahwa akses transportasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran, karena faktor lain seperti biaya, kebijakan pemerintah, dan pengaturan pasar lokal tetap menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan.

3.10.14 Pengaruh Akses Informasi Pasar (X_{14}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variable akses informasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pemilihan saluran pemasaran melalui PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,048 < 0,05$) di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Temuan yang mengejutkan ini mengindikasikan bahwa petani dengan akses informasi pasar yang lebih baik justru 81,5% lebih kecil kemungkinannya (berdasarkan *odds ratio* 0,185) memilih PT Prima Raya dibanding pedagang pengumpul.

Fenomena kontra-intuitif ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme khas wilayah Rumbia. Pertama, informasi pasar yang diperoleh petani lebih terkait dengan dinamika harga dan sistem transaksi pedagang pengumpul lokal. Kedua, akses informasi yang luas membuat mereka lebih kritis terhadap persyaratan dan mekanisme yang ditetapkan PT Prima Raya. Ketiga, pedagang pengumpul di wilayah ini telah membangun jaringan informasi yang lebih efektif dan mudah dipahami petani.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Sulistiyo (2019) menunjukkan bahwa petani dengan akses informasi pasar yang luas cenderung lebih kritis terhadap penawaran dari lembaga pemasaran dan berpotensi mencari alternatif yang lebih menguntungkan di luar saluran formal. Sejalan dengan itu, Chen dan Kumar (2020) menyatakan bahwa akses informasi pasar yang baik meningkatkan kemampuan negosiasi petani dan peluang mereka mendapatkan harga yang lebih kompetitif, sehingga secara umum berpengaruh positif terhadap pilihan saluran pemasaran. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mensah dan Osei (2018) menunjukkan bahwa akses informasi pasar yang luas justru seringkali menurunkan kemungkinan petani untuk memilih saluran formal karena mereka lebih tertarik pada alternatif yang dianggap lebih menguntungkan atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

3.10.15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mengikuti Kegiatan Penyuluhan (X_{15}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel partisipasi dalam kegiatan penyuluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani memilih PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,044 < 0,05$) di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Temuan ini mengungkap bahwa petani yang mengikuti penyuluhan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih saluran pemasaran modern melalui PT Prima Raya dibandingkan dengan pedagang pengumpul tradisional. Nilai *odds ratio* yang lebih besar dari 1 yaitu 1,625 menunjukkan bahwa partisipasi penyuluhan meningkatkan kemungkinan pemilihan PT Prima Raya sebesar 62,5%. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, materi penyuluhan berhasil meningkatkan pemahaman petani

tentang keunggulan sistem pemasaran terlembaga. Kedua, penyuluhan memberikan informasi komprehensif tentang manfaat ekonomi jangka panjang pemasaran melalui saluran formal. Temuan ini menegaskan pentingnya peran penyuluhan pertanian dalam mendorong transformasi sistem pemasaran di wilayah Rumbia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rachmawati (2021) menyatakan bahwa penyuluhan pertanian berperan signifikan dalam meningkatkan pengetahuan petani mengenai rantai pasok dan pemasaran hasil tani, sehingga petani cenderung memilih saluran pemasaran formal karena memperoleh informasi terkait transparansi harga dan jaminan pasar. Hasanah dan Mulyadi (2022) juga mengungkapkan bahwa penyuluhan yang terstruktur mampu mengubah perilaku petani dalam pengambilan keputusan, terutama dalam memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan berkelanjutan. Namun, tidak semua penelitian sejalan, Ramdani dan Lestari (2020) berpendapat bahwa meskipun penyuluhan telah dilakukan secara berkala, banyak petani tetap memilih saluran pemasaran tradisional karena faktor kepercayaan terhadap tengkulak lokal, relasi sosial yang sudah terbangun, dan kemudahan akses, sehingga informasi dari penyuluhan tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

3.10.16 Pengaruh Syarat Kualitas Produk (X_{16}) terhadap Keputusan Pemilihan Saluran Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel syarat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan petani memilih PT Prima Raya ($p\text{-value} = 0,032 < 0,05$) di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto. Temuan ini mengungkap bahwa petani yang mampu memenuhi standar kualitas PT Prima Raya memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih saluran pemasaran ini dibanding pedagang pengumpul. Nilai *odds ratio* yang mencapai 9,000 menunjukkan dampak yang sangat kuat, dimana pemenuhan syarat kualitas meningkatkan kemungkinan pemilihan PT Prima Raya hingga 8 kali lipat. Fenomena ini mencerminkan beberapa hal penting. Pertama, PT Prima Raya berhasil menciptakan sistem insentif yang menarik bagi petani berkualitas. Kedua, petani di Rumbia telah memiliki kesadaran akan nilai tambah produk berkualitas. Ketiga, adanya mekanisme reward yang jelas dari PT Prima Raya untuk produk premium.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa petani yang mampu menghasilkan komoditas sesuai standar mutu perusahaan cenderung memilih jalur pemasaran formal karena adanya insentif berupa harga premium. Anggraeni dan Yuliana (2022) juga menegaskan bahwa sistem penilaian kualitas yang transparan dari perusahaan mendorong petani untuk meningkatkan mutu produk dan berorientasi pada pasar modern. Namun, pandangan berbeda dikemukakan oleh Wijayanti dan Darmawan (2019) yang menyatakan bahwa standar kualitas yang terlalu tinggi justru menjadi hambatan bagi sebagian besar petani kecil. Mereka cenderung memilih pembeli lokal yang tidak terlalu ketat dalam penilaian mutu meskipun dengan harga jual lebih rendah, karena keterbatasan sarana pascapanen dan kemampuan teknis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi dua pola saluran pemasaran utama cengkeh di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, yakni melalui pedagang pengumpul dan PT Prima Raya. Lebih lanjut, hasil regresi logistik biner menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam pemilihan saluran pemasaran pada usahatani cengkeh berbasis intercropping alpukat dan durian di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, terdapat sepuluh variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Variabel-variabel tersebut adalah jenis kelamin, harga jual, jumlah produksi, jarak ke pasar, pengalaman bertani, memiliki pekerjaan lain, akses transportasi, akses informasi pasar, mengikuti kegiatan penyuluhan, dan syarat kualitas produk. Petani laki-laki cenderung lebih dominan dalam pengambilan keputusan pemasaran dibandingkan perempuan. Semakin tinggi harga jual dan semakin besar jumlah produksi yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan petani memilih saluran pemasaran yang memberikan keuntungan lebih besar dan mampu menyerap produk dalam jumlah banyak. Jarak yang dekat ke pasar memudahkan proses distribusi, sehingga memengaruhi keputusan saluran yang dipilih. Pengalaman bertani menjadi faktor penting karena semakin lama petani bertani, semakin luas jaringan dan informasi pasar yang mereka miliki. Sementara itu, petani yang memiliki pekerjaan lain di luar pertanian cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih praktis. Ketersediaan transportasi dan informasi pasar turut memengaruhi keputusan petani, karena memudahkan akses ke pasar yang lebih luas dan harga yang lebih baik. Selain itu, partisipasi dalam kegiatan penyuluhan dan kemampuan untuk memenuhi syarat kualitas produk menjadi faktor kunci yang mendorong petani memilih saluran pemasaran yang lebih formal dan menguntungkan. Adapun faktor-faktor seperti usia, pendidikan, luas lahan, kerjasama dengan lembaga, hubungan keluarga, dan akses kredit tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks pemilihan saluran pemasaran pada penelitian ini.

4.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah bagi pemerintah daerah dan dinas pertanian, untuk memperkuat program pendampingan teknis bagi petani untuk membantu mereka memenuhi standar kualitas, meningkatkan akses terhadap informasi pasar yang akurat dan relevan agar petani dapat mengambil keputusan yang lebih rasional, mengembangkan infrastruktur transportasi di daerah sentra produksi cengkeh guna mendukung efisiensi distribusi dan perluasan jaringan pemasaran formal, meningkatkan intensitas dan kualitas penyuluhan pertanian terkait pemasaran agar petani memahami manfaat dari saluran pemasaran formal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan analisis interaksi antar variabel yang mempengaruhi keputusan pemasaran guna memahami dinamika yang lebih kompleks. Dan melakukan studi perbandingan pada berbagai jenis komoditas dan wilayah lain untuk memperluas generalisasi temuan.