

DETERMINAN KEPUTUSAN PETANI DALAM MEMILIH SALURAN PEMASARAN KARET DI KECAMATAN DEDAI

Determinants of Farmer's Decisions in Selecting Rubber Marketing Channels in Dedai District

Lilis Pubriana¹, Eva Dolorosa¹, dan Shenny Oktoriana¹

Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, 78121
Email: lilispubriana@gmail.com

Diterima 4 September 2025 / Direvisi 3 November 2025 / Disetujui 1 Desember 2025

Abstrak

Karet rakyat adalah perkebunan karet yang dikelola oleh masyarakat dengan sistem tradisional dan dalam skala yang kecil. Perkebunan karet rakyat banyak dikembangkan di berbagai wilayah pedesaan Indonesia dan menjadi sumber penghasilan utama bagi petani. Pemasaran karet rakyat masih menghadapi berbagai masalah, seperti harga yang cenderung rendah dan saluran pemasaran yang terlalu panjang. Saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan rendahnya keuntungan yang diperoleh oleh petani. Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran karet di Kecamatan Dedai, Kabupaten Sintang. Analisis data menggunakan regresi logistik multinomial. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang berpeluang dalam mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran karet di Kecamatan Dedai, Kabupaten Sintang adalah umur, pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah produksi, harga jual dan sarana prasarana.

Kata kunci: karet, keputusan petani, regresi logistik multinomial, saluran pemasaran

Abstract

Smallholder rubber refers to rubber plantation managed by local communities using traditional system and on a small scale. Smallholder rubber plantations are widely developed across rural areas

of Indonesia and serve as the main source of income for farmers. However, smallholder rubber marketing still faces various challenges, such as low and unstable prices and overly long marketing channels. Lengthy marketing channels result in low profits received by farmers. This study aims to analyze the determinants of farmers' decisions in choosing rubber marketing channels in Dedai District, Sintang Regency. The data were analyzed using multinomial logistic regression. The findings reveal that the factors likely to influence farmers' decisions in selecting rubber marketing channels in Dedai District, Sintang Regency include age, education, farming experience, production volume, selling price and infrastructure.

Keywords: farmer decisions, marketing channel, multinomial logistic regression, rubber

Pendahuluan

Produksi dan ekspor karet Indonesia termasuk yang terbesar di dunia, di mana karet menjadi salah satu komoditas ekspor utama bagi negara ini, selain sumber daya minyak dan gas (Badan Pusat Statistik, 2022). Di balik keberhasilan karet sebagai komoditas utama di Indonesia, pemasaran karet menghadapi berbagai tantangan. Fakta terkini menunjukkan bahwa industri karet menghadapi berbagai tantangan seperti harga karet yang rendah dalam sepuluh tahun terakhir, masalah tenaga kerja, dan serangan penyakit (Tistama, 2024). Salah satu masalah utama dalam pemasaran karet di Indonesia adalah harga yang tidak menentu. Banyaknya

lembaga pemasaran yang terlibat membuat petani sulit mencapai konsumen akhir atau pabrik, sehingga harga yang diterima petani menjadi rendah dan menyulitkan mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari (Cahyaningsih *et al.*, 2024). Perbedaan harga menjadi masalah utama yang harus dihadapi dalam pemasaran karet. Harga yang rendah menyebabkan harga yang pabrik bayar jauh berbeda dengan yang diterima oleh petani. Harga yang ditetapkan oleh tengkulak hampir tidak dapat dinegosiasikan oleh petani karet. Harga karet ditentukan oleh tengkulak dan diterima oleh petani (Putra, 2020).

Keputusan yang dibuat oleh petani dipengaruhi oleh dinamika pasar yang dinamis dan perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan berupa perubahan lingkungan fisik dan sosial. Perubahan lingkungan secara fisik dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kondisi iklim dan cuaca. Perubahan lingkungan sosial dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kebijakan pemerintah dan perubahan teknologi pertanian. Pasar pertanian menghadapi banyak faktor eksternal, termasuk perubahan harga dan permintaan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis petani. Oleh karena itu, untuk membuat strategi yang dapat

meningkatkan daya saing sektor pertanian, sangat penting untuk memahami dengan baik dinamika pasar dan keputusan yang dibuat oleh petani (Amruddin *et al.*, 2023).

Menurut Ratulangi *et al.*, (2019) faktor sosial dan ekonomi memengaruhi pilihan petani. Faktor sosial meliputi usia, lama pendidikan, lama pengalaman bertani, serta kontribusi dari penyuluh pertanian. Aspek ekonomi mencakup jumlah anggota keluarga yang ditanggung, pendapatan, pengeluaran, luas lahan, fasilitas dan infrastruktur, serta harga jual. Menurut Khoza *et al.*, (2019) Faktor sosial dan faktor ekonomi yang memengaruhi pilihan petani meliputi umur petani, jumlah tanggungan keluarga, lama pendidikan formal, jumlah petani, akses pelatihan, dan jarak menuju pasar.

Kabupaten Sintang merupakan wilayah di Kalimantan Barat yang memiliki luas areal perkebunan karet paling besar, mencapai 96.795 hektar pada tahun 2023. Tanaman karet dan sawit merupakan komoditas perkebunan utama yang diandalkan di Kabupaten Sintang untuk memenuhi kebutuhan industri (Badan Pusat Statistik, 2024). Luas perkebunan karet di wilayah masing-masing Kecamatan di Kabupaten Sintang disajikan dalam tabel 1.

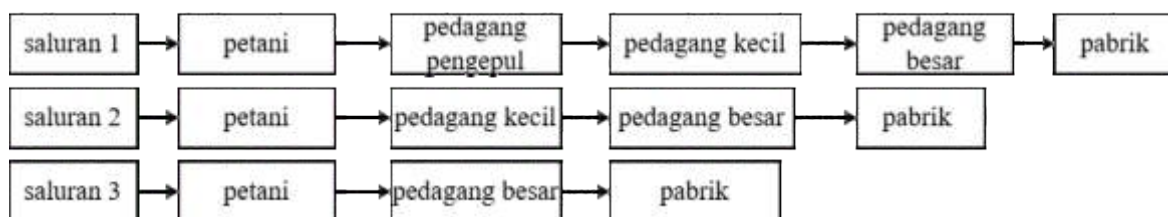
Tabel 1. Luas Areal Karet di Kabupaten Sintang

Kecamatan	Luas Areal (dalam Hektar)
Serawai	4.269
Ambalau	3.311
Kayan Hulu	2.798
Sepauk	4.200
Tempunak	8.033
Sungai Tebelian	5.380
Sintang	3.481
Dedai	15.030
Kayan Hilir	6.792
Kelam Permai	6.143
Binjai Hulu	4.503
Ketungau Hilir	902
Ketungau Tengah	652
Ketungau Hulu	137

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Kecamatan Dedai merupakan wilayah di Kabupaten Sintang yang memiliki areal perkebunan karet terluas, mencapai 15.030 Ha (Badan Pusat Statistik, 2024). Banyak masyarakat Kecamatan Dedai yang menjadikan karet sebagai sumber mata pencaharian utama. Pemasaran karet di

Kecamatan Dedai melalui saluran pemasaran yang juga panjang. Di daerah ini, ada beberapa jenis saluran pemasaran karet yang biasanya dipilih petani, seperti pemasaran karet oleh petani ke pedagang kecil, petani langsung ke pengepul, atau petani langsung ke pedagang besar di pusat Kecamatan Dedai.



Gambar 1: Saluran Pemasaran Karet di Kecamatan Dedai

Saluran yang relatif banyak dipilih oleh petani di Kecamatan Dedai adalah saluran di mana petani menjual karet ke pedagang kecil di desa, lalu pedagang kecil menjual kembali karet ke pengepul dan selanjutnya ke pedagang besar di pusat Kecamatan Dedai. Saluran pemasaran yang panjang ini menjadikan penerimaan petani yang semakin kecil. Namun pada keadaan di lapangan banyak petani yang masih memilih saluran pemasaran yang panjang ini terlepas dari kecilnya penerimaan dan penghasilan petani. Secara teori ekonomi saluran pemasaran yang pendek lebih menguntungkan namun hal ini berbanding terbalik dengan fakta di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran Karet di Kecamatan Dedai, Kabupaten Sintang.

Bahan dan Metode

Penelitian dilakukan di Kecamatan Dedai Kabupaten Sintang, daerah yang memiliki luas lahan perkebunan karet terluas. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan responden yaitu petani karet dilengkapi dengan kuesioner penelitian. Data sekunder dikumpulkan dengan mengacu pada dokumen atau publikasi penelitian yang sudah ada dari penelitian sebelumnya, atau dari laporan lembaga yang menawarkan informasi atau data yang dibutuhkan untuk penelitian. Populasi penelitian adalah petani karet di Kecamatan Dedai. Sampel ditentukan menggunakan teori Hair *et al.*, (2014) yang menyebutkan jika sampel minimum yang dianalisis dalam analisis multivariate adalah 100 sampel atau lebih, maka peneliti menentukan jumlah sampel adalah 110 petani. Penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling*. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

Model logistik merupakan logaritma dari perbandingan rasio peluang sebuah peristiwa terjadi dengan peluang peristiwa tidak terjadi.

Model yang diterapkan dalam regresi logistik adalah:

$$Y = \ln \left[\frac{P_i}{P_j} \right] = \beta_{0i} + \beta_{1i}X_{1i} + \beta_{2i}X_{2i} + \dots + \beta_{7i}X_{7i} + \beta_9D_1 + \beta_{10}D_2 \quad (1)$$

Dimana:

- P = peluang atau probabilitas petani memilih saluran pemasaran. Y = 1 jika petani memilih saluran 1. Y = 2 jika petani memilih saluran 2. Y = 3 jika petani memilih saluran 3.
- β_0 = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_9$ = parameter koefisien regresi
- X1 = Umur (tahun)
- X2 = Pendidikan (tahun)
- X3 = Jumlah tanggungan keluarga (orang)
- X4 = Pengalaman usahatani (tahun)
- X5 = Jarak ke Pasar (kilometer)
- X6 = Jumlah Produksi (kilogram)
- X7 = Harga (rupiah)
- D1 = Sosial (0 = tidak ada, 1 = ada)
- D2 = Sarana Prasarana (0 = tidak ada, 1 = ada)

Analisis ini mencakup berbagai uji seperti goodness of fit, uji kelayakan model, dan uji signifikansi variabel bebas atau variabel independen. *Goodness of fit* pada regresi logistik berfungsi untuk menilai kualitas model logit. Uji kelayakan model logit bertujuan untuk mengevaluasi apakah model logit tersebut dapat dianggap layak. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan menilai apakah dalam regresi logit seluruh variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi untuk model logit ini dengan menggunakan uji statistik Wald (Widarjono, 2018).

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah petani karet di Kecamatan Dedai yang terdiri dari 110 responden. Informasi dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan kuesioner dan melakukan wawancara dengan responden. Cakupan karakteristik yang akan dibahas meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan,

jumlah tanggungan keluarga, dan pengalaman usahatani.

Berdasarkan tabel 2 petani terbanyak berada pada rentang usia 40 - 49 tahun. Usia antara 40 hingga 49 tahun menunjukkan bahwa petani masih dalam fase produktif untuk menjalankan pekerjaan. Pada usia produktif, seseorang mampu mengoptimalkan kemampuan dan tenaganya untuk mencapai tujuan (Sukmawati, 2024).

Petani terbanyak adalah petani laki-laki. Pekerjaan ini didominasi oleh pria karena memerlukan tenaga besar untuk menjalankan tugas seperti pengangkutan hasil produksi dan aktivitas lainnya. Norma sosial di banyak masyarakat menganggap pertanian sebagai pekerjaan lelaki, sementara perempuan lebih diarahkan ke pekerjaan rumah tangga atau usaha non-pertanian (Pierotti *et al.*, 2022).

Sebagian besar petani dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Hal ini dikarenakan sekolah yang sudah banyak tersebar di daerah terpencil hanya sampai pada tingkat pendidikan tersebut sementara untuk tingkat di atasnya

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Umur	30 – 39 Tahun	35
		40 – 49 Tahun	40
		50 – 59 Tahun	20
		60 – 69 Tahun	5
2	Jenis Kelamin	Laki – Laki	78
		Perempuan	22
3	Pendidikan	Tidak Sekolah	2,5
		SD	25
		SMP	49
		SMA	21
		Sarjana	2,5
4	Jumlah Tanggungan Keluarga	1 -2 Orang	22
		3 – 4 Orang	67
5	Pengalaman Usahatani	5 – 6 Orang	11
		1 – 10 Tahun	22
		11 – 20 Tahun	44
		21 – 30 Tahun	25
		31 – 40 Tahun	9

seperti Sekolah Menengah Atas (SMA) hanya tersedia di pusat kecamatan. Petani yang memiliki pendidikan tinggi umumnya memiliki perspektif yang lebih unggul dibandingkan petani dengan pendidikan rendah (*Gusti et al., 2022*). Contoh konkret dalam penelitian ini adalah petani dengan pendidikan mencapai tingkat SMA dan Perguruan Tinggi rata-rata menjual hasil produksi ke saluran pemasaran ketiga yang menghasilkan keuntungan terbesar karena menawarkan harga yang tertinggi.

Jumlah tanggungan petani berkisar antara 3-4 orang. Umumnya terdiri dari pasangan suami, istri, dan anak-anak yang masih bergantung pada orang tua. Banyaknya anggota keluarga dapat secara langsung menunjukkan seberapa banyak pengeluaran rumah tangga. Biaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan keluarga meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah tanggungan keluarga (*Sri et al., 2018*).

Pengalaman usahatani terbanyak berkisar selama 11 - 20 tahun. Pengalaman yang lebih lama dalam usahatani meningkatkan

pemahaman petani dan kepekaan mereka terhadap perubahan teknologi (*Tanjung & Sobari, 2023*). Contoh dalam penelitian ini adalah petani dengan pengalaman pertanian yang lebih lama mengetahui lebih banyak tentang informasi pasar sehingga dapat memilih saluran pemasaran yang lebih baik. Informasi pasar yang baik membantu petani menemukan kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran pemasaran.

2. Regresi Logistik Ordinal

Uji *goodness of fit*

Kebaikan model logit dalam regresi logistik dievaluasi melalui *goodness of fit*. Kesesuaian model logit serupa dengan model regresi linier berganda yang menggunakan metode OLS, di mana Koefisien determinasi (R^2) dalam regresi logistik mengindikasikan seberapa besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Terdapat dua ukuran Pseudo R^2 dalam regresi logistik, yaitu Pseudo R^2 Cox dan Snell serta Pseudo R^2 Nagelkerke.

Tabel 3: *Goodness of Fit*

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.787
Nagelkerke	.886
McFadden	.704

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan Pseudo R - Square. Pengukuran menggunakan metode Nagelkerke menghasilkan nilai 0,886 atau sama dengan 88,6%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pengalaman usahatani, jarak ke pasar, jumlah produksi, harga, sosial, dan sarana prasarana dapat menjelaskan variabel dependen sebanyak 88,6%, sementara variabel lain yang tidak termasuk dalam model mampu menjelaskan sebesar 11,4%.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model logit bertujuan agar mengevaluasi apakah model logit tersebut dapat diterima. Uji kesesuaian model ini dilakukan dengan mengevaluasi apakah dalam regresi logit variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen secara

simultan. Uji Ratio Loglikelihood (LR) mendasari uji ini.

Tabel *model fitting information* memberikan data mengenai apakah penambahan variabel independen dalam regresi logistik meningkatkan hasil dibandingkan dengan model yang hanya menggunakan *intercept*. Dasar dalam proses pengambilan keputusan adalah dengan memeriksa apakah terdapat perubahan nilai -2 log likelihood dari *intercept only* menuju final. Jika nilai tersebut menurun, maka hasil dari model regresi logistik lebih baik. Dari tabel 4 dapat dilihat penurunan nilai -2 log likelihood dari *intercept only* ke final, yaitu dari 241,347 menjadi 71,332 dengan $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa model yang menggunakan variabel independen lebih unggul dibandingkan model yang hanya bergantung pada *intercept*.

Uji Signifikansi Variabel Independen

Uji signifikansi untuk model logit ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Wald. Nilai statistik Wald dihitung dengan memanfaatkan nilai statistik yang bersumber dari distribusi normal.

Uji signifikansi dilakukan dengan mengevaluasi nilai signifikansi untuk setiap

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	sig
Intercept Only	241.347			
Final	71.332	170.015	18	.000

variabel penelitian, di mana variabel dianggap signifikan jika nilai $\text{sig} < 0,1$ pada tingkat kepercayaan 90%. Variabel dengan nilai $\text{sig} < 0,1$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel dengan nilai signifikansi $\text{sig} > 0,1$ menunjukkan bahwa variabel itu tidak memengaruhi secara signifikan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan tabel, terdapat tiga

lembaga yang digunakan petani pada saluran pemasaran karet yakni pedagang pengumpul, pedagang kecil dan pedagang besar sehingga terdapat dua fungsi logit. Berdasarkan tabel dapat terlihat bahwa pada fungsi logit 1 (pedagang pengepul dibanding pedagang besar) terdapat empat variabel yang signifikan yaitu pendidikan, jumlah produksi, harga jual dan sarana prasarana. Sedangkan pada fungsi logit 2 (pedagang kecil dibanding pedagang besar) terdapat umur, pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah produksi dan harga jual.

Tabel 5. Uji Signifikansi Variabel Independen

saluran pemasaran ^a		B	Sig.	Exp(B)
pedagang pengepul	Intercept	105.485	.000	
	X1	.271	.200	1.311
	X2	-1.548	.000*	.213
	X3	.515	.440	1.673
	X4	-.280	.181	.756
	X5	2.136	.185	8.467
	X6	-.036	.013*	.965
	X7	-.009	.000*	.991
	[D1=0]	-2.088	.241	.124
	[D1=1]	0 ^b	.	.
	[D2=0]	-4.420	.044*	.012
	[D2=1]	0 ^b	.	.
pedagang kecil	Intercept	64.235	.000	
	X1	.259	.084*	1.296
	X2	-.556	.035*	.574
	X3	.220	.646	1.246
	X4	-.256	.077*	.774
	X5	1.980	.024	7.240
	X6	-.007	.001*	.993
	X7	-.006	.000*	.994
	[D1=0]	.007	.995	1.007
	[D1=1]	0 ^b	.	.
	[D2=0]	-1.016	.498	.362
	[D2=1]	0 ^b	.	.

*Signifikan pada taraf kepercayaan 90%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

a. Umur

Variabel umur signifikan pada fungsi logit 2 dimana variabel umur memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif dan nilai *odd ratio* sebesar 1,296. Hal ini menandakan bahwa peningkatan usia satu tahun dalam umur petani maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang kecil meningkat sebesar 1,296 dibanding menjual melalui pedagang besar.

Petani responden dengan umur yang semakin tua semakin memilih untuk menjual hasil produksi pada saluran pemasaran di lingkungan terdekatnya. Petani yang sudah lebih tua sudah menurun secara tenaga sehingga memilih menjual hasil produksi pada saluran pemasaran terdekat. Penyebab dari pemilihan saluran pemasaran terdekat ini

berkaitan dengan ketersediaan sarana prasarana yang dimana pengangkutan dengan gendongan rotan tentu memerlukan lebih banyak tenaga untuk memasarkannya. Usia petani memiliki korelasi yang negatif terhadap pilihan saluran pemasaran oleh petani yang berarti setiap kenaikan umur petani menyebabkan penurunan kemampuan petani dalam memilih saluran pemasaran (Xaba & Masuku, 2021). Petani yang lebih tua mungkin memiliki akses yang terbatas terhadap transportasi, menjadikan pasar yang jauh kurang menarik atau tidak mungkin dijangkau. Penjualan lokal mengurangi durasi perjalanan, energi, dan biaya yang berhubungan dengan transportasi barang ke pasar (Negi *et al.*, 2018).

b. Pendidikan

Variabel pendidikan signifikan pada fungsi logit 1 dan 2. Pada fungsi logit 1 variabel pendidikan memiliki nilai koefisien regresi bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,213. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu tahun dalam pendidikan petani maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang pengepul menurun sebesar 0,213 dibanding menjual melalui pedagang besar. Sedangkan pada fungsi logit 2 variabel pendidikan memiliki nilai koefisien bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,574. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu tahun dalam pendidikan petani, maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang kecil menurun sebesar 0,574 dibanding menjual melalui pedagang besar.

Pendidikan yang lebih tinggi menjamin seseorang untuk memiliki pola pikir yang lebih terbuka terhadap informasi pasar sehingga menjamin memperoleh keuntungan yang lebih maksimal dari saluran pemasaran yang petani pilih. Temuan ini selaras dengan penelitian Noviyanti *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa pendidikan mempengaruhi pemahaman individu, sehingga petani mampu membuat keputusan rasional terkait pemasaran hasil produksi mereka. Ketika petani berpendidikan mereka akan menjadi sadar akan nilai produk mereka dan kemungkinan petani berpartisipasi dalam pasar yang kurang menguntungkan menjadi berkurang karena tidak memiliki pengaruh pada harga produk mereka (Nxumalo *et al.*, 2019). Seiring meningkatnya pendidikan petani maka mereka dapat mengumpulkan informasi terkait pasar yang membantu petani mempunyai akses yang lebih baik ke pasar formal (Mdoda *et al.*, 2024). Hasil ini juga sejalan dengan bagaimana keadaan petani di lapangan yang dimana petani yang memilih saluran pemasaran ketiga adalah petani yang bertempat tinggal di daerah di dekat pusat Kecamatan Dedai yang dimana pusat Kecamatan Dedai memiliki fasilitas pendidikan yang lebih mudah dijangkau. Berbanding terbalik dengan desa-desa yang

lain yang jauh dari pusat Kecamatan yang saat ini masih sulit untuk mencapai fasilitas pendidikan. Pada saluran pemasaran 1 terdapat 22 dari 35 petani atau sekitar 63% petani yang hanya merupakan tamatan sekolah dasar dan hanya 13 orang atau 37% petani yang mencapai pendidikan sekolah menengah. Pada saluran pemasaran 2 terdapat 8 dari 28 petani atau 22% petani yang menempuh pendidikan hanya sampai pada tahap sekolah dasar saja. Sebanyak 28 dari 38 petani atau 74% telah menempuh pendidikan sampai Sekolah Menengah Pertama, sedangkan hanya 2 dari 38 petani atau 5% yang telah menempuh pendidikan sampai sekolah menengah atas. Pada saluran pemasaran 3, terdapat 20 dari 37 petani atau 54% dari petani yang mengenyam pendidikan sampai tingkat Sekolah Menengah Pertama. terdapat 14 dari 37 petani atau 38% petani yang telah mengenyam pendidikan sampai Sekolah Menengah Atas dan juga terdapat 3 dari 37 petani atau 8% petani yang telah mengenyam pendidikan sampai Perguruan Tinggi.

c. Pengalaman Usahatani

Variabel pengalaman usahatani signifikan pada fungsi logit 2 dimana variabel pengalaman usahatani memiliki nilai koefisien regresi bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,774. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu tahun dalam pengalaman usahatani petani, maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang kecil menurun sebesar 0,774 dibanding menjual melalui pedagang besar.

Berdasarkan data pada umur petani responden dapat dilihat bagaimana usia petani responden berada pada rentang usia 40-49 merupakan responden terbanyak. Usia 40-49 tahun merupakan usia yang sudah cukup memiliki banyak pengalaman dalam usahatani. Petani dengan usia 40-49 tahun rata-rata memiliki pengalaman 10-20 tahun dalam usahatani. Pengalaman yang cukup ini dapat menjadikan tolak ukur petani untuk mempertimbangkan saluran pemasaran yang terbaik dan paling menguntungkan. Petani yang lebih berpengalaman biasanya lebih

mampu mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran pemasaran, sehingga mereka lebih teliti dalam memilih saluran yang menguntungkan atau sesuai dengan kebutuhan mereka (Thakur *et al.*, 2022). Saat petani aktif dalam mengelola usahanya dan memasarkan hasil produksinya, mereka dapat memperoleh pengetahuan yang akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Wanasinghe & Sachitra, 2022).

d. Jumlah Produksi

Variabel jumlah produksi signifikan pada fungsi logit 1 dan 2. Pada fungsi logit 1 variabel jumlah produksi memiliki nilai koefisien regresi bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,965. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu kilogram dalam jumlah produksi petani, maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang pengepul menurun sebesar 0,965 dibanding menjual melalui pedagang besar. Sedangkan pada fungsi logit 2 variabel jumlah produksi memiliki nilai koefisien bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,993. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu kilogram dalam jumlah produksi petani, maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang kecil menurun sebesar 0,993 dibanding menjual melalui pedagang besar.

Produksi yang besar memungkinkan petani untuk memilih saluran pemasaran yang memberikan keuntungan lebih tinggi. Produksi yang besar juga memberi kesempatan kepada petani untuk menjual melalui saluran yang memiliki biaya distribusi tinggi, karena hasil yang banyak dapat menutupi tingginya biaya transportasi dalam pemasaran karet. Produksi yang tinggi meningkatkan kemungkinan partisipasi dalam saluran pemasaran dengan keuntungan lebih baik (Cheelo & van der Merwe, 2021). Penelitian Rasyidin *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi jumlah produksi, para petani cenderung memilih saluran pemasaran dengan jangkauan lebih luas dan memberikan

margin keuntungan lebih besar. Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa petani yang memilih saluran pemasaran 3 adalah petani yang bertempat tinggal di wilayah sekitar pusat Kecamatan Dedai sendiri yang dimana petani di wilayah ini karet yang ditanam banyak merupakan jenis bibit dari karet unggul yang dimana merupakan bibit yang di dapat dari perusahaan. Bibit unggul yang digunakan ini menyebabkan hasil produksi oleh petani di daerah ini cenderung lebih besar dari wilayah desa lain yang terletak jauh dari pusat Kecamatan. Pada saluran pemasaran 1 jumlah produksi yang dihasilkan dalam satu bulan berkisar antara 60 kilogram - 200 kilogram saja. Pada saluran pemasaran 2 jumlah produksi petani dalam sebulan berkisar antara 100 kilogram - 300 kilogram. Pada saluran pemasaran 3 hasil produksi petani berkisar dari 100 kilogram - 1 ton dalam sebulan.

e. Harga

Variabel harga signifikan pada fungsi logit 1 dan 2. Pada fungsi logit 1 variabel harga memiliki nilai koefisien regresi bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,991. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu rupiah dalam harga jual karet maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang pengepul menurun sebesar 0,991 dibanding menjual melalui pedagang besar. Sedangkan pada fungsi logit 2 variabel harga memiliki nilai koefisien bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,994. Hal ini menandakan bahwa peningkatan satu rupiah dalam harga jual karet, maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang kecil menurun sebesar 0,994 dibanding menjual melalui pedagang besar.

Saluran pemasaran dengan harga lebih tinggi seringkali lebih dipilih karena petani dapat meraih keuntungan yang lebih besar. Penelitian Juliaviani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi yang diterima petani akan meningkatkan kemungkinan bagi petani untuk memasarkan hasil produksinya ke saluran tertentu. Petani cenderung mengusahakan untuk menjual hasil

produksi ke saluran dengan harga tertinggi karena cenderung memberikan keuntungan terbaik bagi petani (Karimah & Rosana, 2024). Saluran pemasaran 3 menetapkan harga yang lebih tinggi karena hanya melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Petani dapat langsung datang pada pedagang besar yang kemudian pedagang besar menjual karet langsung ke pabrik karet di Kota Pontianak. Pada saluran pemasaran 1 harga yang ditawarkan adalah Rp. 8.000/Kg hingga Rp. 9.000/Kg. Pada saluran pemasaran 2 harga yang ditawarkan adalah Rp. 9.500/Kg hingga Rp. 10.000/Kg. Pada saluran pemasaran 3 harga yang ditawarkan berada pada angka Rp 11.000/Kg. Perbedaan harga pada saluran pemasaran 1 dan 2 dikarenakan faktor-faktor seperti jarak ke pusat kecamatan dan juga akses jalan yang dilalui untuk menjangkau pusat Kecamatan Dedai.

f. Sarana Prasarana

Variabel sarana prasarana signifikan pada fungsi logit 1 dimana variabel sarana prasarana memiliki nilai koefisien regresi bertanda negatif dan nilai *odd ratio* sebesar 0,012. Hal ini menandakan bahwa tersedianya sarana prasarana bagi petani, maka peluang petani untuk memilih saluran pemasaran melalui pedagang pengepul menurun sebesar 0,012 dibanding menjual melalui pedagang besar.

Kepemilikan sarana prasarana memungkinkan petani untuk menjangkau area pemasaran yang lebih luas. Kepemilikan sarana prasarana pengangkutan memungkinkan petani untuk memiliki lebih banyak pilihan saluran pemasaran tanpa terkendala waktu dan tenaga. Kepemilikan sarana pengangkutan memungkinkan petani untuk memilih saluran pemasaran yang memberikan keuntungan terbaik. Keadaan di lapangan memperlihatkan bahwa petani yang memasarkan hasil produksi ke saluran 1 umumnya menjual hasil produksi dengan menggunakan alat pengangkutan yang terbuat dari rotan yang dibuat oleh petani sendiri. Petani dengan kepemilikan alat pengangkutan berupa kendaraan pribadi memiliki akses yang lebih baik terhadap saluran pemasaran yang

memberikan keuntungan yang lebih baik. Keluarga yang memiliki akses transportasi lebih baik atau yang memiliki kendaraan cenderung memilih menjual produk mereka ke saluran pemasaran yang memberikan harga terbaik (Salah *et al.*, 2021). Kondisi daerah yang merupakan daerah terpencil sehingga diperlukan transportasi yang memadai yang memungkinkan petani untuk menjangkau saluran pemasaran yang lebih baik (Alam *et al.*, 2025).

Kesimpulan dan Saran

Temuan pada penelitian ini, dapat disimpulkan determinan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran pedagang besar dibanding pedagang pengepul adalah faktor seperti pendidikan dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,213, jumlah produksi dengan *odd ratio* sebesar 0,965, harga jual dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,991 dan sarana prasarana dengan *odd ratio* sebesar 0,012. Sedangkan faktor yang berpengaruh dalam determinan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran pedagang besar dibanding pedagang kecil adalah umur dengan nilai *odd ratio* sebesar 1,296, pendidikan dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,574, pengalaman usahatani dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,774, jumlah produksi dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,993, harga jual dengan nilai *odd ratio* sebesar 0,994. Petani muda cenderung memilih jalur pemasaran yang lebih efisien, sedangkan petani tua lebih mengutamakan jalur pemasaran yang lebih mudah diakses dan dekat. Petani yang tingkat pendidikannya lebih tinggi dikarenakan lebih mudah mengakses sarana pendidikan dan mendapatkan informasi pasar yang lebih baik. Petani dengan pengalaman usahatani yang lebih lama dianggap lebih baik dalam menjalankan usahatani dan memasarkan produksi. Produksi yang lebih tinggi memberi kesempatan kepada petani untuk memilih jalur pemasaran yang menawarkan keuntungan lebih besar, karena dengan meningkatnya produksi, biaya pemasaran

yang lebih tinggi dapat tertutupi. Saluran pemasaran yang menawarkan harga jual lebih tinggi cenderung dipilih karena memberikan margin keuntungan yang lebih besar kepemilikan sarana dan prasarana memengaruhi pilihan petani dalam menentukan saluran pemasaran karena dengan adanya alat transportasi, petani bisa mengakses saluran pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan temuan penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah petani dengan usia lanjut dapat berdiskusi dengan petani muda mengenai keunggulan masing-masing saluran pemasaran. Petani yang masih kurang pengalaman dalam menjalankan usahatani dapat belajar dari petani yang sudah cukup berpengalaman. Terkait biaya pemasaran petani dapat memperhitungkan dulu mana pemasaran yang sesuai dengan hasil produksinya. Petani juga dapat bekerja sama dengan petani lain dalam penjualan sehingga mengurangi biaya dalam pemasaran seperti penyewaan bersama alat pengangkutan. Pemerintah setempat harus lebih memperhatikan fasilitas pendidikan hingga pemerataan pendidikan dapat menjangkau hingga daerah terpencil. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti ketersediaan koperasi dan menambah wilayah penelitian hingga tingkat Kabupaten.

Daftar Pustaka

- Alam, M. M., Shaba, S. A., & Ashik-Uz-zaman, S. M. (2025). What does matter most for farmers' choice of marketing channels? Evidence from coastal Bangladesh. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 14(2), 1 – 15 .
<https://doi.org/10.5304/jafscd.2025.142.032>.
- Amruddin, Safruddin, Merung, A. Y., Tangkesalu, D., & Judijanto, L. (2023). Dinamika pasar dan pengambilan keputusan petani: studi kasus strategi agribisnis dalam perubahan lingkungan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *statistik-karet-indonesia-2022*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Sintang Dalam Angka*.
- Cahyaningsih, D., Napitupulu, D. M., & Ningsih, R. (2024). Kajian pemasaran karet rakyat kecamatan batin xxiv kabupaten batanghari. *Jurnal Pertanian Dan Lingkungan*, 10(1), 1 – 43 .
<https://doi.org/https://doi.org/10.33019/enviagro.v10i1.4989>.
- Cheelo, T., & van der Merwe, M. (2021). What factors influence smallholder farmers' decision to select a milk marketing channel in Zambia? *Agrekon*, 60(3), 243–252. <https://doi.org/10.1080/03031853.2021.1950017>.
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2022). The Affecting of Farmer Ages, Level of Education and Farm Experience of the farming knowledge about Kartu Tani beneficial and method of use in Parakan Distric, Temanggung Regency. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–221. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.926>.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Juliaviani, N., Sahara, S., & Asmarantaka, R. W. (2022). Biaya transaksi dan pemilihan saluran pemasaran kopi arabika gayo: studi empiris di provinsi aceh. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(1), 33. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i1.30500>.
- Karimah, A. R., & Rosana, E. (2024). Analisis Saluran Pemasaran Serta Faktor-Faktor Pendorong Pemilihan Saluran Pemasaran Gula Pasir Petani Tebu Mitra Pabrik Gula Cinta Manis. *SriJAB: Sriwijaya Journal of Agribusiness and Biometrics in Agriculture Research*, 4(1), 1 – 19 .
<http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/154502>.

- Khoza, T. M., Senyolo, G. M., Mmbengwa, V. M., & Soundy, P. (2019). Socio-economic factors influencing smallholder farmers' decision to participate in agro-processing industry in Gauteng province, South Africa. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1664193>.
- Liu, J., Qi, W., Yu, Y., Han, Y., & Zheng, D. (2024). Exploring the Influence of Village Social Capital and Rural Development on Farmers' Entrepreneurial Decision-Making: Unveiling the Path to Local Entrepreneurship. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241249118>.
- Mdoda, L., Mvelase, L. M., & Maziya, M. (2024). Determinants of Marketing Channels Choices: Evidence from Vegetable Farmers in the Eastern Cape Province of South Africa. *South African Journal of Agricultural Extension*, 52(2), 1–20. <https://doi.org/10.17159/2413-3221/2024/v52n2a14939>.
- Negi, D. S., BIRTHAL, P. S., Roy, D., & Khan, M. T. (2018). Farmers' choice of market channels and producer prices in India: Role of transportation and communication networks. *Food Policy*, 81, 106–121. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.008>.
- Noviyanti, A., Nurmalina, R., Anisa Dwi Utami, dan, Agribisnis, D., Ekonomi dan Manajemen, F., & Pertanian Bogor Jl, I. (2024). Determinan yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran kopi robusta di kabupaten malang. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 14(2), 136–146. <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.136-146>.
- Nxumalo, K. K. S., Oduniyi, O. S., Antwi, M. A., & Tekana, S. S. (2019). Determinants of market channel choice utilised by maize and sunflower farmers in the North West province, South Africa. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1678451>.
- Pierotti, R. S., Friedson-Ridenour, S., & Olayiwola, O. (2022). Women farm what they can manage: How time constraints affect the quantity and quality of labor for married women's agricultural production in southwestern Nigeria. *World Development*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105800>.
- Putra, D. E. (2020). Analisis efisiensi pemasaran karet alam pada perkebunan karet rakyat kabupaten sintang. *Pengembangan Potensi Sumberdaya Lokal Berwawasan Lingkungan Untuk Penguatan Produk Pertanian Nasional Berdaya Saing Global*, 343–350. <http://digitallibrary.ump.ac.id/id/eprint/609>.
- Rasyidin, M., Arsyad, M., & Rosmana, A. (2024). Factors Influencing Cocoa Farmers' Decision-Making in Choosing Marketing Channels. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(4), 1243–1251. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1445>.
- Ratulangi, D. H. A., Katiandagho, T. M., & Sagay, B. A. B. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani menanam jagung manis dan jagung lokal. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 15(3), 463–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.35791/agrsossek.15.3.2019.26118>.
- Salah, A. K., Kano, H., & Yamamoto, N. (2021). Analysis of factors affecting marketing channel choice by smallholder farmers in afghanistan. *AGROFOR*, 6(2). <https://doi.org/10.7251/agreng2102005s>.
- Sri, A., Hardiani, N., Prodi, J., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani jagung di Kecamatan Kumpeh (studi kasus pada Desa Mekarsari). *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 7(2).

- Suhartatik, E., Marli Batubara, M., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., & Muhammadiyah Palembang Jalan Jenderal A Yani, U. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani menjual hasil panen dalam bentuk gabah kepada tengkulak di di desa mekarsari kecamatan m u a r a t e l a n g . *S O C I E T A* . <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jsct.v11i1>.
- Sukmawati, D. (2024). Evaluasi Faktor-faktor Sosial dan Ekonomi dalam Keputusan Petani Milenial. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(3), 1 8 6 – 1 9 6 . <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i3.951>.
- Tanjung, M., & Sobari, R. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Memilih Varietas Ubi Cilembu. *Tabela Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 1(2), 32–44. <https://doi.org/10.56211/tabela.v1i2.263>.
- Thakur, P., Mehta, P., Guleria, A., Divyanshu, Singh, P., & Sharma, P. (2022). Farmers' Choice for Output Marketing Channels of Cauliflower in Himachal Pradesh, India: A Multinomial Logit Model Analysis. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(5), 731–738. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.6>.
- Tistama, R. (2024). Apakah industri karet alam di indonesia dapat berkelanjutan?: sebuah ulasan. *Warta Perkaratan*, 43(1), 3 9 – 5 6 . <https://doi.org/https://doi.org/10.22302/ppk.wp.v43i1.962>
- Wanasinghe, P., & Sachitra, V. (2022). Determinants of Market Channel Choices by Vegetable Farmers in Sri Lanka. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1 – 1 5 . <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v13i430362>.
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Xaba, B. G., & Masuku, M. B. (2021). Factors Affecting the Choice of Marketing Channel by Vegetable Farmers in Swaziland. *Sustainable Agriculture Research*, 2(1), 112. <https://doi.org/10.5539/sar.v2n1p112>.



PUSAT PENELITIAN KARET