

## **Pengaruh Faktor Risiko Terhadap Keputusan Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran Kubis**

### ***The Influence of Risk Factors on Farmers' Decision to Choose Cabbage Marketing Channels***

**\*<sup>1</sup>Andi Azrarul Amri, <sup>1</sup>Rismaladewi Maskar, dan <sup>2</sup>Anita Rahman**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

\*<sup>1</sup>e-mail korespondensi : [azrarulamri@umi.ac.id](mailto:azrarulamri@umi.ac.id)

**Abstract.** Cabbage is one of the widely cultivated crops in Indonesia. However, there are certainly risks that will reduce production or even result in losses. This study aims to analyze farmers' decisions in choosing cabbage farm marketing channels, and analyze the effect of production risk, marketing risk, and cost risk on farmers' decisions in choosing cabbage marketing channels. The research was conducted in Erelembang Village, Tombolopao District, Gowa Regency by taking 98 respondents of cabbage farmers. The data that has been obtained then analyzed using descriptive analysis and binary logistic linear regression analysis. The results showed that farmers were more likely to choose intermediary traders (82.7%) than selling cabbage to the local market (17.3%). In addition, production risk affects the decision of farmers in choosing marketing channels, where the higher the risk of production, farmers are more likely to sell cabbage to intermediary traders.

**Keywords:** Cabbage, Farm Risk, Marketing Channel.

**Abstrak.** Kubis menjadi salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia, sehingga cenderung menjadikan komoditi ini sebagai pendapatan utama usahatani. Namun begitu tentunya terdapat risiko yang akan menurunkan produksi atau bahkan dapat berakibat kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran usahatani kubis, dan menganalisis pengaruh risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya terhadap Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran kubis. Penelitian dilakukan di Desa Erelembang, Kecamatan Tombolopao, Kabupaten Gowa dengan mengambil 98 orang responden petani kubis. Data yang telah didapat kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani lebih cenderung memilih pedagang pengumpul (82,7%) dibanding menjual kubis ke pasar lokal (17,3%). Selain itu risiko produksi berpengaruh terhadap Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran, Dimana semakin tinggi risiko produksi maka petani lebih cenderung menjual kubis kepada pedagang pengumpul.

**Kata Kunci :** Kubis, Risiko Usahatani, Saluran Pemasaran.

### **PENDAHULUAN**

Kubis merupakan salah satu komoditas hortikultura penting di Indonesia dengan konsumsi dan permintaan pasar yang tinggi. Di tahun 2023, produksi kubis nasional mencapai 1,4 juta ton, dengan nilai ekonomi mencapai Rp 4,3 triliun (BPS, 2024). Kubis memiliki nilai gizi tinggi, kaya akan vitamin C, vitamin K, folat, serat, dan antioksidan(Uuh-Narvaez & Segura-Campos, 2021). Kubis dikenal sebagai sumber vitamin A, B, dan C, mineral, karbohidrat, dan protein yang berguna bagi kesehatan (Sulhaswardi & Nugroho, 2020). Selain itu, kubis mudah ditanam dan dirawat, cocok ditanam di lahan sempit, dan memiliki beragam manfaat, mulai dari dikonsumsi segar hingga diolah menjadi berbagai hidangan (Nicholls et al., 2020). Seperti beberapa jenis sayuran lainnya, kubis memiliki sifat mudah rusak, produksi musiman, dan tidak tahan disimpan lama. Sifat mudah rusak ini dapat disebabkan oleh daun yang lunak dan kandungan air cukup tinggi, sehingga mudah ditembus oleh alat-alat pertanian dan hama atau penyakit tanaman (Herminanto, 2004).

Kubis menjadi salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia, sehingga memiliki nilai kontribusi yang cukup tinggi dalam peningkatan taraf ekonomi masyarakat pada sektor pertanian secara nasional. Tanaman kubis banyak dibudidayakan oleh petani di Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, (2023) dapat dilihat produksi kubis cukup tinggi meskipun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, produksi kubis sebesar 59.868 ton, tahun 2022 mencapai 68.552, dan tahun 2023 sebesar 51.060 ton. Produksi tersebut tersebar di beberapa kabupaten antaranya Kabupaten Enrekang, Gowa dan Bantaeng.

Kubis selain mudah dibudidayakan, juga memiliki prospek manfaat yang baik dilihat dari berbagai sisi antara lain sebagai sumber gizi keluarga yang dapat menjadi salah satu sumber diversifikasi konsumsi dan dapat dikembangkan menjadi sumber devisa Negara (Falatehan et al., 2008). Permintaan pasar terhadap kubis tinggi, baik domestik maupun internasional, dengan harga jual yang relatif stabil. Kubis dari Indonesia dipasarkan hingga ke luar negeri setiap tahunnya. Negara yang menjadi tujuan utama ekspor diantaranya Malaysia, Singapura, dan Taiwan

(Pinem et al., 2022) Hal ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para petani. Kubis juga berperan penting dalam ketahanan pangan, menjadi sumber pangan penting bagi masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau dan mudah diolah (Ihsan et al., 2021).

Pemasaran hasil pertanian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap dan strategi agar produk petani dapat sampai ke pasar secara efektif. Aspek harga, distribusi, dan promosi dalam pemasaran hasil pertanian sangat penting, sehingga diperlukan perbaikan aspek pemasaran guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Salah satu temuan utama adalah bahwa distribusi dan promosi yang tepat sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran hasil tani dan pendapatan petani (Saripi et al., 2024). Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja usahatani kubis, yang merupakan salah satu komoditas hortikultura dengan tantangan tersendiri dalam pemasarannya. Komoditas ini memiliki sifat mudah rusak, cepat busuk, serta membutuhkan ruang yang cukup besar (bulky), dan diproduksi secara musiman, sementara konsumsi berlangsung sepanjang tahun. Oleh karena itu, diperlukan perlakuan khusus dalam hal pengangkutan, pengepakan, dan penyimpanan agar kualitas dan kesegarannya tetap terjaga hingga sampai ke konsumen. Di sisi lain, konsumen menginginkan agar komoditas ini selalu tersedia dalam kondisi segar di pasar. Sistem pemasaran yang efektif sangat berpengaruh dalam memenuhi harapan tersebut (Nisa & Millati, 2021). Meskipun konsumen seringkali menganggap bahwa keuntungan terbesar terletak pada petani, terutama dengan meningkatnya harga kebutuhan pokok, kenyataannya harga jual suatu komoditas tidak hanya dipengaruhi oleh usaha tani, tetapi juga oleh proses pemasaran yang terjadi antara petani dan konsumen akhir (Mubyarto, 1995).

Aspek penting lain yang tidak kalah penting dalam usahatani kubis adalah faktor risiko. Risiko merupakan elemen tak terpisahkan dalam usahatani. Meskipun identik dengan ketidakpastian dan potensi kerugian, memahami dan mengelola risiko secara efektif adalah kunci keberhasilan bagi para petani. Petani dalam berusahatani kubis akan dihadapkan pada beberapa risiko. Seperti misalnya pada risiko produksi yakni ancaman yang akan mengganggu hasil panen. Pada risiko pemasaran yaitu persaingan, kepastian permintaan pasar yang berfluktuasi, akses pasar yang rendah pada daerah terpencil, bahkan harga yang cenderung sangat rendah. Pada risiko biaya, terkait pada biaya usahatani, yakni biaya produksi yang tinggi, biaya transportasi jika petani harus membawa sendiri, penyimpanan dan pengemasan.

Pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Petani sebagai pelaku utama dalam industri pertanian sangat bergantung pada saluran pemasaran yang efisien untuk menghubungkan produk mereka dengan pasar konsumen. Faktor risiko produksi seperti cuaca ekstrem, gangguan hama penyakit tanaman, dan fluktuasi harga input pertanian memiliki dampak signifikan terhadap produksi pertanian dan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran yang sesuai. Di samping itu, faktor pemasaran seperti akses pasar, jaringan distribusi, dan kebutuhan konsumen juga memainkan peran kunci dalam keputusan ini. Selain itu, pertimbangan biaya, termasuk biaya transportasi, promosi, dan administrasi, menjadi faktor penentu dalam menentukan keuntungan yang diperoleh petani dari setiap saluran pemasaran yang dipilih. Memahami interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang mendalam untuk merancang strategi yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan petani, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok pertanian secara keseluruhan.

Berdasarkan risiko-risiko tersebut yang mungkin akan muncul tentunya sangat mempengaruhi Keputusan petani sebagai manajer dalam usahatannya sendiri. Faktor risiko merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh petani dalam memilih saluran pemasaran untuk kubis. Dengan memahami risiko yang dihadapi dan memilih saluran pemasaran yang tepat, petani dapat memaksimalkan keuntungan mereka, berkontribusi pada ketahanan pangan, dan mendorong efisiensi sistem pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran usahatani kubis, dan menganalisis pengaruh risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya terhadap Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran kubis.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Erelembang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki produksi kubis yang cukup tinggi. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yakni dari Bulan Juni hingga Desember 2024.

### Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani yang menanam tanaman kubis. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 325 orang dan akan diambil sebanyak 30% untuk dijadikan sampel yakni 98 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut telah merepresentasi populasi yang homogen (Sugiyono, 2006). Adapun metode pengambilan sampel dilakukan dengan acak sederhana.

## **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui dokumentasi wawancara dengan bantuan kuesioner sebagai pedoman. Instrumen yang akan dimuat dalam kuesioner meliputi identitas responden, keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran, serta risiko produksi, pemasaran, dan biaya dari tanaman kubis.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengambilan data langsung di lapangan yang merupakan hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dengan pencatatan dokumen dari berbagai instansi yang terkait dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab tujuan penelitian, maka metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keputusan petani dalam memasarkan kubis. Adapun yang termasuk pilihan petani dalam memilih saluran pemasaran yakni pedagang pengumpul, konsumen langsung, pedangang eceran. Data yang telah dikumpulkan akan ditampilkan dengan tabel distribusi frekuensi.

#### **2. Analisis Regresi Logistik Biner**

Analisis regresi logistic biner digunakan untuk menganalisis pengaruh risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya terhadap Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Menurut (Tampil et al., 2017) Model regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variable respon dan beberapa variabel prediktor, dengan variabel responnya berupa data kualitatif dikotomi yaitu bernilai 1 untuk menyatakan keberadaan sebuah karakteristik dan bernilai 0 untuk menyatakan ketidakberadaan sebuah karakteristik. Dalam hal ini Keputusan petani kubis dalam memilih saluran pemasaran dinilai dengan fungsi biner (1 = Pedagang Pengumpul, 0 = Pasar Lokal) sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variable independent menggunakan risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya. Masing-masing risiko diukur dengan skala likert. Variabel tersebut akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden sangat penting untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi pemasaran kubis di Desa Erelembang, Kecamatan Tombolopao, Kabupaten Gowa. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa faktor, di antaranya usia petani, tingkat pendidikan, pengalaman dalam usaha tani, dan luas lahan yang dikelola. Dengan memahami karakteristik ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran kubis di daerah tersebut. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden di Desa Erelembang, Kecamatan Tombolopao, Kabupaten Gowa berdasarkan umur, Tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, serta luas lahan. Kelompok usia petani dapat memengaruhi bagaimana mereka memilih saluran pemasaran. Petani yang lebih muda, seperti yang tergolong dalam kelompok usia 20-32 tahun (33,67%), mungkin lebih terbuka terhadap teknologi dan informasi baru, termasuk pemasaran digital atau penjualan langsung ke konsumen melalui pasar online atau media sosial. Di sisi lain, petani yang lebih tua (47-60 tahun) dengan pengalaman lebih banyak mungkin lebih nyaman menggunakan saluran pemasaran tradisional, seperti pasar lokal atau melalui perantara yang sudah dikenal. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran dapat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan dan adaptasi terhadap inovasi.

**Tabel 1.** Karakteristik Petani Responden di Desa Erelembang, Kecamatan Tombolopao, Kabupaten Gowa.

<b>Uraian Karakteristik</b>	<b>Jumlah responden (Org)</b>	<b>Percentase (%)</b>
<b>Umur (Thn)</b>		
20-32	33	33.67
33-46	46	46.94
47-60	19	19.39
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>
<b>Uraian Karakteristik</b>	<b>Jumlah responden (Org)</b>	<b>Percentase (%)</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
Tidak Sekolah	10	10.2
SD	85	86.7
S1	3	3.1
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100.0</b>

<b>Pengalaman Usahatani (Thn)</b>			
5-14	52	53.06	
15-24	27	27.55	
26-35	19	19.39	
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>	
<b>Luas Lahan (Ha)</b>			
0,15-0,76	89	90.82	
0,77-1,38	5	5.10	
1,39-2,00	4	4.08	
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Tingkat pendidikan petani juga berperan penting dalam pemilihan saluran pemasaran. Mayoritas petani di Kecamatan Sebatik Barat memiliki Tingkat Pendidikan setara SD (86,7%), yang mungkin mempengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih saluran yang lebih sederhana dan mudah diakses, seperti pasar tradisional atau pengepul. Petani dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, meskipun jumlahnya sedikit (3,1%), cenderung lebih mampu mengakses informasi tentang saluran pemasaran yang lebih modern dan menguntungkan, seperti pemasaran langsung ke konsumen melalui supermarket atau pengecer besar.

Pengalaman usaha tani berhubungan erat dengan pemahaman petani tentang pasar dan distribusi. Tabel 1 menunjukkan, mayoritas petani memiliki pengalaman antara 5-14 tahun (53,06%). Hal ini menunjukkan bahwa responden petani memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan usahatani kubis. Hal ini juga mengindikasikan bahwa petani kubis cenderung memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang saluran pemasaran yang ada dan dapat memilih saluran yang lebih menguntungkan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Mereka mungkin lebih memilih saluran yang sudah dikenal dan teruji, seperti pengepul atau pasar tradisional, karena sudah ada relasi yang terbentuk.

Luas lahan yang dikelola mempengaruhi volume produksi yang dihasilkan oleh petani, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan saluran pemasaran. Petani yang mengelola lahan lebih luas (0,77 hingga 2,00 hektar) mungkin lebih memilih saluran pemasaran yang lebih besar dan terstruktur, seperti pengepul atau pedagang besar, untuk menangani volume produk yang lebih banyak. Di sisi lain, petani yang mengelola lahan kecil (0,15 hingga 0,76 hektar) mungkin lebih memilih saluran yang lebih langsung dan dapat mengurangi biaya distribusi, seperti pasar tradisional atau penjualan langsung kepada konsumen. Saluran ini memungkinkan mereka untuk menjual hasil pertanian dalam jumlah yang lebih kecil tanpa harus melalui perantara yang dapat mengurangi margin keuntungan.

### **Keputusan Petani Kubis Dalam Memilih Saluran Pemasaran**

Keputusan petani kubis dalam memilih saluran pemasaran merupakan bagian penting dalam strategi distribusi hasil pertanian. Dalam penitian ini, petani Kubis di Desa Erelembang, Kecamatan Tomobolopao, Kabupaten Gowa dihadapkan dengan dua jenis saluran pemasaran. Adapun Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Keputusan Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran**

<b>Pilihan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Pasar Lokal	17	17.3
Pedagang Pengumpul	81	82.7
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Tabel 2. menunjukkan preferensi saluran pemasaran yang dipilih oleh petani kubis di Desa Erelembang, Kecamatan Tomobolopao Kabupaten Gowa, dengan dua pilihan utama: pasar lokal dan pedagang pengumpul. Dari total 98 petani yang disurvei, mayoritas sebesar 82.7% (81 petani) memilih untuk menjual hasil pertanian mereka melalui pedagang pengumpul. Sementara itu, hanya 17.3% (17 petani) yang memilih pasar lokal sebagai saluran pemasaran mereka. Angka ini mengindikasikan bahwa petani lebih menyukai memasarkan kubis melalui pedagang pengumpul sebagai saluran pemasaran utama.

Keputusan sebagian besar petani untuk memilih pedagang pengumpul cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor praktis, seperti kemudahan distribusi, pengumpulan hasil pertanian yang lebih efisien, dan kemungkinan mendapatkan harga yang lebih stabil. Di sisi lain, pasar lokal yang hanya dipilih oleh sebagian kecil petani mungkin dianggap kurang menguntungkan atau terbatas dalam kapasitasnya untuk menampung volume besar kentang. Hal ini mencerminkan adanya ketergantungan yang kuat pada peran pedagang pengumpul dalam saluran distribusi produk

pertanian, yang berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan petani dengan pasar yang lebih besar. Penelitian (Van Chung et al., 2021) menjelaskan Petani lebih memilih pedagang pengumpul karena mereka menyediakan akses pasar yang lebih mudah, membangun hubungan berdasarkan kepercayaan, dan mendominasi rantai nilai pertanian. Hal ini membuat pedagang pengumpul menjadi pilihan yang lebih praktis dan menguntungkan bagi petani kecil dalam menjual produk mereka.

### **Pengaruh risiko terhadap Keputusan petani memilih saluran Pemasaran**

Analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh faktor risiko terhadap Keputusan petani memilih saluran pemasaran adalah analisis regresi logistik biner. Variabel yang digunakan antara lain risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya. Data dikumpulkan dari persepsi atau jawaban responden terkait risiko masing-masing variabel yang ditemui dalam menjalankan usahatani kubis. Sedangkan untuk Keputusan petani diukur dengan pilihan yang diambil oleh petani. Untuk mendapatkan hasil analisis, terdapat beberapa tahapan pengujian antara lain uji kecocokan model (*Goodness of Fit Test*), dan *Uji Wald*.

#### **Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit Test*)**

*Uji goodness of fit* dalam regresi logistik biner digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (yang bersifat biner) dengan baik. Dalam penelitian ini, uji kecocokan model dilakukan dengan melihat *model summary*, *Omnibus Test of Model Coefficient*, *Hosmer and Lemeshow Test* dan *Classification Table*. Adapun hasil dari model summary tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Model Summary Mengenai Keputusan Petani Dalam Memilih Saluran Pemasaran**

<b>Model Summary</b>				
<b>Step</b>	<b>-2 Log likelihood</b>	<b>Cox &amp; Snell R Square</b>	<b>Nagelkerke R Square</b>	
1	47.461 <sup>a</sup>	0.355	0.589	
<b>Omnibus tests of Model Coefficient</b>				
	<b>Chi-square</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>	
Step 1	Step	42.963	3	0.000
	Block	42.963	3	0.000
	Model	42.963	3	0.000
<b>Hosmer and Lemeshow Test</b>				
<b>Step</b>	<b>Chi Square</b>	<b>df</b>	<b>Sig</b>	
1	5.699	8	0.681	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3. Diperoleh nilai *-2Log likelihood*, *Cox & Snell R Square*, dan *Nagelkerke R Square* masing-masing sebesar 47,461; 0,355; dan 0,589. Hal ini menunjukkan model regresi logistik yang diperoleh menunjukkan hasil yang cukup memadai dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai *-2 Log Likelihood* sebesar 47,461 pada langkah pertama mengindikasikan bahwa model ini cukup sesuai dengan data yang ada. *Nilai Cox & Snell R<sup>2</sup>* yang sebesar 0,355 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 35,5% variasi dalam data. *Nilai Nagelkerke R<sup>2</sup>* yang lebih tinggi, yaitu 0,589, memberikan gambaran bahwa risiko produksi, pemasaran, dan biaya dapat menjelaskan Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran sekitar 58,9%, sedangkan sisanya yakni 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model.

Tabel 1 juga menggambarkan hasil yang signifikan atas model regresi logistik. Pada hasil *Omnibus Test of Model Coefficient*, nilai *chi square* sebesar 42,963, dengan nilai *sig.* sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama risiko produksi, pemasaran, dan biaya secara signifikan mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran tanaman kubis. Selain itu, hasil dari *Hosmer and Lemeshow Test* juga menunjukkan bahwa model regresi logistik yang dibangun cocok dengan data yang ada. Nilai *p-value* yang besar (0,681) menunjukkan bahwa model tidak menunjukkan adanya ketidakcocokan yang signifikan antara hasil yang diprediksi dan yang diamati, yang berarti model ini cukup baik dalam memprediksi hasil yang bersifat biner.

*Classification Table* digunakan untuk mengevaluasi kinerja model prediksi, terutama dalam masalah klasifikasi, seperti pada regresi logistik biner. Tabel ini memberikan gambaran rinci tentang bagaimana model mengklasifikasikan data ke dalam kategori yang benar dan salah. Adapun hasil pengujian kecocokan model melalui classification table dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 4.** Classification Table Model Logit Mengenai Keputusan Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran

	Observed	Predicted		Percentage Correct	
		Keputusan Petani			
		Pasar Lokal	Pedagang Pengumpul		
Step 1	Keputusan Petani	Pasar Lokal	6	11	
		Pedagang Pengumpul	5	76	
	<i>Overall Percentage</i>			83.7	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4, model regresi logistik pengaruh risiko produksi, pemasaran, dan biaya menunjukkan akurasi keseluruhan yang cukup baik (83.7%). Hal ini menunjukkan bahwa model berhasil memprediksi keputusan petani, baik dalam memilih pasar lokal maupun pedagang pengumpul, dengan tingkat ketepatan yang tinggi. Meskipun model cukup efektif secara keseluruhan, ada perbedaan yang jelas dalam akurasi prediksi antara kedua kelompok tersebut, dengan prediksi untuk pedagang pengumpul mencapai 93.8%, sedangkan untuk pasar lokal hanya 35.3%.

#### ***Uji Wald***

*Uji Wald* dalam analisis regresi logistik biner adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi individu dari koefisien regresi (parameter) dalam model logistik. Dalam penelitian ini, akan diukur seberapa besar pengaruh risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya terhadap Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Adapun hasil dari *Uji Wald* dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji Wald mengenai Pengaruh Risiko Produksi, Risiko Pemasaran, dan Risiko Biaya terhadap Keputusan Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran.

Variabel Bebas	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Risiko Produksi	<b>-6.281</b>	<b>1.827</b>	<b>11.812</b>	1	<b>0.001</b>	<b>0.002</b>
Risiko Pemasaran	-1.513	1.133	1.785	1	0.182	0.220
Risiko Biaya	1.099	.811	1.839	1	0.175	3.002
Constant	34.564	9.173	14.197	1	0.000	1025518274165874.400

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Tabel 5. menyajikan hasil analisis regresi logistik untuk mengukur pengaruh tiga variabel risiko (produksi, pemasaran, dan biaya) terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis, variabel Risiko Produksi memiliki koefisien -6.281 yang menunjukkan bahwa peningkatan risiko produksi akan secara signifikan mengurangi peluang petani dalam memilih saluran pemasaran tertentu. Nilai p-value untuk Risiko Produksi adalah 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko produksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan petani. *Exp(B)* sebesar 0.002 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam risiko produksi mengurangi peluang pemilihan saluran pemasaran hampir 500 kali.

Risiko produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan petani, dengan koefisien negatif yang menunjukkan bahwa semakin besar risiko produksi, semakin kecil peluang petani memilih saluran pemasaran yang menguntungkan. Hal ini mengindikasikan bahwa petani lebih cenderung memilih saluran pemasaran yang dapat mengurangi ketidakpastian atau risiko, seperti pedagang pengumpul yang mungkin menawarkan harga tetap atau lebih stabil dibandingkan pasar lokal yang lebih berisiko. Dalam konteks pemilihan saluran pemasaran, risiko produksi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan petani. Hasil analisis menunjukkan bahwa risiko produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan saluran pemasaran yang diambil oleh petani, dengan koefisien negatif. Ini berarti bahwa semakin besar risiko yang dihadapi dalam proses produksi seperti fluktuasi cuaca, serangan hama, atau penyakit Tanaman semakin kecil kemungkinan petani untuk memilih saluran pemasaran yang dianggap lebih menguntungkan.

Koefisien negatif ini mencerminkan perilaku rasional petani dalam menghadapi ketidakpastian. Petani cenderung menghindari risiko tambahan dengan memilih saluran pemasaran yang menawarkan stabilitas dan kepastian. Dalam hal ini, pedagang pengumpul sering kali menjadi pilihan utama. Pedagang pengumpul biasanya dapat menawarkan harga tetap atau kesepakatan yang lebih stabil, sehingga mengurangi ketidakpastian dan memberikan rasa aman bagi petani. Sebaliknya, pasar lokal mungkin menawarkan harga yang lebih bervariasi dan tidak pasti, sehingga dianggap lebih berisiko. Penelitian dari (Plakias et al., 2020) menjelaskan bahwa petani pemula lebih cenderung menjual langsung ke pengecer, tetapi kurang cenderung menjual ke perantara dibandingkan dengan petani yang lebih berpengalaman, menunjukkan adanya hambatan dan peluang untuk masuk ke saluran penjualan langsung.

Risiko Pemasaran dan Risiko Biaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien untuk Risiko Pemasaran adalah -1.513, yang mengindikasikan bahwa peningkatan risiko pemasaran sedikit menurunkan peluang keputusan petani, namun nilai *p-value* 0.182 lebih besar dari 0.05, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan. Demikian pula, Risiko Biaya memiliki koefisien 1.099, yang menunjukkan bahwa peningkatan risiko biaya akan meningkatkan peluang petani memilih saluran pemasaran, namun *p-value* 0.175 menunjukkan bahwa pengaruhnya juga tidak signifikan. Meskipun risiko pemasaran dan risiko biaya mempengaruhi keputusan, keduanya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam model. Meskipun ada cenderung bahwa peningkatan risiko biaya dapat sedikit meningkatkan peluang memilih saluran pemasaran, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan secara signifikan. Oleh karena itu, petani mungkin memilih saluran pemasaran berdasarkan keamanan dan ketabihan harga, dengan mempertimbangkan rendahnya ketidakpastian terkait dengan pasar lokal yang seringkali sangat bergantung pada fluktuasi harga dan permintaan yang tidak dapat diprediksi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa petani kubis lebih cenderung memasarkan kubis mereka kepada pedagang pengumpul dibanding memasarkannya pada pasar lokal. Hal ini mencerminkan preferensi petani untuk menggunakan saluran yang lebih praktis dan efisien dalam mendistribusikan hasil pertanian mereka. Dari ketiga faktor risiko yakni risiko produksi, risiko pemasaran, dan risiko biaya, risiko produksi berpengaruh terhadap pilihan tersebut. Semakin tinggi risiko maka petani akan cenderung memilih menjual kepada pedagang pengumpul. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana berbagai risiko memengaruhi pilihan saluran pemasaran petani kubis dan mengindikasikan pentingnya mempertimbangkan faktor risiko dalam pengambilan keputusan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tampil, Y. A., Komalig, H., & Langi, Y. (2017). *Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Nisa, A. K., & Millati, D. N. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1708>
- Falatehan, A. F., Ade, D., Rifqie, S., Faktor-Faktor, A., Produksi, M., Di, K., Cimenyan, D., & Bandung, K. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kubis di Desa Cimenyan, Kabupaten Bandung. In *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian* (Vol. 2, Issue 2). <http://ditlin.hortikultura.go.id>
- Ihsan, C., Adawiyah, R., & Hasanuddin, T. (2021). Analisis Usahatani dan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani Kubis di Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(2), 9. <https://doi.org/10.23960/jjia.v9i1.4813>
- Nicholls, E., Ely, A., Birkin, L., Basu, P., & Goulson, D. (2020). The contribution of small-scale food production in urban areas to the sustainable development goals: a review and case study. In *Sustainability Science* (Vol. 15, Issue 6, pp. 1585–1599). Springer Japan. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00792-z>
- Pinem, E. R., Supriana, T., & Ayu, S. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Kubis dari Provinsi Sumatera Utara, Indonesia ke Malaysia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 5(3), 552–558. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.995>
- Plakias, Z. T., Demko, I., & Katchova, A. L. (2020). Direct marketing channel choices among US farmers: Evidence from the Local Food Marketing Practices Survey. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(5), 475–489. <https://doi.org/10.1017/S1742170519000085>
- Saripi, A., Antu, Y., & Nusu, O. S. (2024). *Pemasaran Hasil Petani Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Petani di Desa Toluto, Kecamatan Tomini, Kabupaten Bolaang Mangondow*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/article/view/3469>
- Uuh-Narvaez, J. J., & Segura-Campos, M. R. (2021). Cabbage (*Brassica oleracea* var. *capitata*): A food with functional properties aimed to type 2 diabetes prevention and management. In *Journal of Food Science* (Vol. 86, Issue 11, pp. 4775–4798). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15939>
- Van Chung, N., Abwao, M., Ha, H. D., Cuong, L. C. H., Uy, T. C., & Dung, N. T. (2021). Linking smallholder fish farmers to output markets: The dominance of collectors in aquaculture of Tam Giang lagoon, Central Vietnam. *Forum Geografic*, 20(2), 201–211. <https://doi.org/10.5775/fg.2021.050.d>