

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN SALURAN PEMASARAN PETANI CABAI RAWIT DI KECAMATAN TURI, KABUPATEN SLEMAN

YUSUF IQBAL MAHENDRA



**MAGISTER SAINS AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**





PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Petani Cabai Rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman” adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 05 Januari 2026

Yusuf Iqbal Mahendra
H3501222061



RINGKASAN

YUSUF IQBAL MAHENDRA. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Petani Cabai Rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Dibimbing oleh NIA ROSIANA dan AMZUL RIFIN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, yang merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit di Daerah Istimewa Yogyakarta. Permasalahan utama yang dihadapi petani adalah fluktuasi harga yang tinggi, perbedaan mekanisme antar lembaga pemasaran, serta ketidakpastian pendapatan yang menyebabkan sebagian petani berpindah dari satu saluran pemasaran ke saluran lainnya. Dua saluran yang paling umum digunakan adalah pasar lelang dan saluran non-lelang seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Penelitian ini menggunakan data panel dua periode dari 103 petani dan menerapkan analisis regresi panel logit karena variabel dependen berbentuk biner. Hasil uji Wald menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen dalam model berpengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran pemasaran. Namun secara parsial, hanya dua variabel yang terbukti signifikan, yaitu jarak menuju titik kumpul pasar lelang dan keanggotaan kelompok tani. Pada variabel jarak, pasar Lelang menerapkan sistem titik kumpul di 14 Kecamatan di Kabupaten Sleman dengan dua titik kumpul yaitu di Desa Wonokerto dan Desa Bangunkerto. Tujuannya untuk mendekatkan pasar lelang ke petani, Sehingga petani dapat menghemat waktu serta biaya angkut. Hal ini dapat menjadi faktor yang memengaruhi petani non pasar lelang beralih ke pasar lelang. Sementara itu, pada variabel kelompok tani sebagian besar petani yang beralih dari saluran non pasar lelang ke pasar lelang merupakan petani anggota kelompok tani. Hal ini dapat disebabkan karena anggota kelompok tani yang menyalurkan panen melalui pasar lelang menjadi prioritas penerima bantuan sarana produksi. Bantuan berupa mulsa, benih, pupuk dan obat-obatan. Sementara itu, variabel harga, pendidikan, pengalaman usahatani, pengeluaran rumah tangga, jumlah tanggungan keluarga, umur, dan luas lahan tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi kebijakan dalam upaya penguatan akses pasar dengan perbaikan infrastruktur, penambahan titik kumpul, dan transportasi kolektif. Selanjutnya, pengembangan sistem informasi harga real-time dan penguatan peran penyuluh untuk mengurangi asimetri informasi serta penguatan kelompok tani melalui pelatihan manajemen, akses informasi harga dan kemitraan pasar lelang. Selain itu, melakukan optimalisasi proses distribusi dan pembentukan harga agar tujuan pasar lelang untuk meningkatkan penerimaan petani dapat tercapai serta tidak bergantung dengan adanya bantuan sarana produksi.

Kata kunci: fluktuatif, jarak, kelompok tani, pasar lelang, pilihan saluran pemasaran



SUMMARY

YUSUF IQBAL MAHENDRA. Factors Affecting the Choice of Marketing Channels for Chili Farmers in Turi Subdistrict, Sleman Regency. Supervised by NIA ROSIANA and AMZUL RIFIN

This study aims to analyze the factors that influence farmers' decisions in selecting marketing channels for bird's eye chili in Turi District, Sleman Regency, one of the main chili production centers in the Special Region of Yogyakarta. Farmers face major challenges such as high price fluctuations, differences in marketing mechanisms across institutions, and income uncertainty, which often drive them to shift from one marketing channel to another. The two most commonly used channels are auction markets and non-auction channels, such as local collectors and wholesalers.

The study uses two-period panel data from 103 farmers and applies panel logit regression analysis since the dependent variable is binary. The Wald test results indicate that all independent variables jointly have a significant influence on marketing channel selection. However, only two variables show partial significance: distance to the auction collection point and membership in farmer groups. The auction market operates collection points in 14 subdistricts of Sleman, with two main points located in Wonokerto and Bangunkerto Villages, intended to bring the auction closer to farmers, reducing transportation time and costs. This proximity contributes to farmers' decisions to switch from non-auction to auction channels. Meanwhile, membership in farmer groups is significant because farmers who channel their harvest through the auction often receive priority access to farming input assistance, including mulch, seeds, fertilizers, and pesticides.

On the other hand, variables such as price, education, farming experience, household expenditure, number of dependents, age, and land area show no significant effect. The findings provide several policy implications, including improving market access through better infrastructure, additional collection points, and collective transport systems. Further recommendations include developing a real-time price information system, strengthening the role of extension agents to reduce information asymmetry, and empowering farmer groups through training, market linkages, and access to price information. Additionally, optimizing the distribution and price formation processes is essential to ensure that the auction market achieves its goal of increasing farmers' income without relying heavily on input assistance programs.

Keywords: price fluctuations, distance, farmer groups, auction market, marketing channel choice



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN
SALURAN PEMASARAN PETANI CABAI RAWIT
DI KECAMATAN TURI, KABUPATEN SLEMAN**

YUSUF IQBAL MAHENDRA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Sains Agribisnis

**MAGISTER SAINS AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Anna Fariyanti, M.Si.**
- 2 Dr. Anisa Dwi Utami, S.E., M.Si.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Petani
Cabai Rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman
Nama : Yusuf Iqbal Mahendra
NIM : H3501222061

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si.

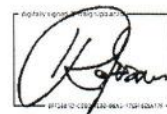


Pembimbing 2:
Prof. Dr. Amzul Rifin, S.P., M.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Nia Rosiana, SP.,M.Si
NIP 19860903 201504 2 001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, SP., M.Sc.Ec
NIP 19790422 200604 1 002



Tanggal Ujian: 30 Desember 2025

Tanggal Pengesahan: 08 JAN 2026

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas nikmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Petani Cabai Rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman” dapat terselesaikan. Tesis ini juga dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan, khususnya kepada:

1. Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Prof. Dr. Amzul Rifin, S.P., M.A. selaku anggota komisi pembimbing atas segala bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi yang telah di berikan kepada penulis.
2. Dr. Ir. Suharno, M.Adev. selaku dosen evaluator kolokium serta Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, S.P., M.Agribus selaku dosen moderator pada saat seminar hasil atas bimbingan, arahan, dan masukannya.
3. Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Pakem-Turi dan responden yang telah memberikan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk tesis ini.
4. Seluruh dosen dan civitas Fakultas Ekonomi dan Manajemen serta Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis selama perkuliahan.
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh dan doa tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S2 di Institut Pertanian Bogor dengan baik dan meraih gelar Magister Sains.
6. Teman-teman *Fast track* Agribisnis 55, dan mahasiswa/i Magister Sains Agribisnis angkatan 12 serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Penulis sendiri yaitu Yusuf Iqbal Mahendra yang telah berjuang dalam menghadapi berbagai rintangan selama proses penyusunan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 05 Januari 2026

Yusuf Iqbal Mahendra



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Saluran Pemasaran Cabai Rawit	8
2.2 Pasar Lelang dan Pasar Non Lelang	9
2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Cabai Rawit	10
III KERANGKA PEMIKIRAN	13
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	13
3.1.1 Konsep Pemasaran	13
3.1.2 Kelembagaan Pemasaran	13
3.1.3 Saluran Pemasaran	14
3.1.4 Pilihan Saluran Pemasaran melalui Pasar Lelang	16
3.1.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran	17
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	19
IV METODE PENELITIAN	21
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
4.2 Jenis dan Sumber Data	21
4.3 Definisi Operasional Variabel	21
4.3 Metode Pengambilan Sampel	22
4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
4.4.2 Analisis Regresi Panel Logit	24
4.4.3 Uji Kelayakan Model	25
V HASIL DAN PEMBAHASAN	28
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	28
5.2 Volatilitas Harga Cabai Rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman	29
5.3 Analisis Deskriptif	31
5.3.1 Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit	31
5.3.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	36
5.3.3 Karakteristik Harga dan Jarak (Periode 1 dan 2)	37
5.3.4 Karakteristik Saluran Pemasaran Petani Cabai Rawit di Kecamatan Turi	38
5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Cabai Rawit di Kecamatan Turi	40



5.4.1 Pemilihan Model Regresi Panel Logit	40
5.4.2 Analisis Regresi Panel Logit	40
5.5 Implikasi Kebijakan	47
VI SIMPULAN DAN SARAN	49
6.1 Simpulan	49
6.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	59

DAFTAR TABEL

1	Konsumsi cabai rawit di Kabupaten Sleman per kapita (kg/minggu)	1
2	Luas panen, produksi, dan rata-rata produksi cabai rawit per kecamatan di Kabupaten Sleman tahun 2024	2
3	Rincian variabel independen yang digunakan pada regresi panel logit	22
4	Luas wiayah menurut jenis penggunaan tanah (ha) per desa di Kecamatan Turi tahun 2019	29
5	Deskriptif statistik fluktuasi harga cabai rawit di Kabupaten Sleman tahun 2024 - 2025	30
6	Karakteristik usahatani cabai rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman	32
7	Karakteristik responden lembaga pemasaran di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman	36
8	Karakteristik harga jual dan jarak tempuh pada periode 1 dan 2	38
9	Perubahan petani dalam menjual cabai rawit selama dua periode waktu	39
10	Proporsi pilihan saluran pemasaran dua periode waktu	39
11	Determinan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman	41
12	Rata-rata harga dua periode waktu	43

DAFTAR GAMBAR

1	Grafik rata-rata harga cabai rawit bulan Februari 2024 – Juli 2025	6
2	Saluran pemasaran konsumen	16
3	Kerangka pemikiran operasional	20
4	Pilihan saluran pemasaran petani cabai rawit	38

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji hausman	54
2	Hasil analisis regresi panel logit <i>fixed effect model</i>	54
3	Hasil analisis regresi panel logit <i>random effect model</i>	55
4	Dokumentasi wawancara langsung bersama dengan petani cabai rawit di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman	57