UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Faktor Penentu Keputusan Petani Terhadap Pemasaran Komoditas Padi di Kabupaten Bantul
Gisella Oktaverina, Dr. Hani Perwitasari, S.P., M.Sc, Muh Amat Nasir, S.P., M.Sc, Dr. Ir. Lestari Rahayu Waluyati, M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengidentifikasi saluran pemasaran padi yang terdapat di Kabupaten Bantul. 2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan petani terhadap pemilihan saluran pemasaran padi di Kabupaten Bantul. 3. Mengetahui keuntungan usahatani padi pada berbagai pemilihan saluran pemasaran di Kabupaten Bantul. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode teknik *purposive* di Kabupaten Bantul. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analitik, melalui survei dan wawancara terhadap 30 petani padi. Kemudian, untuk pengambilan data pedagang menggunakan metode snowball sampling. Data dianalisis dengan regresi logistik biner untuk mengetahui faktor yang mendorong petani dalam memilih saluran pemasaran padi. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1. Faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran padi di Kabupaten Bantul yaitu faktor jumlah produksi yang akan dijual. Faktor lain yang berpengaruh secara negatif yaitu umur kepala keluarga, jarak rumah dengan pasar, luas lahan, serta aksesibilitas informasi pasar. Selanjutnya, faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan saluran pemasaran padi di Kabupaten Bantul yaitu faktor harga jual produk.

Kata kunci: keputusan petani, pemasaran padi, faktor penentu, komoditas padi, Kabupaten Bantul

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor Penentu Keputusan Petani Terhadap Pemasaran Komoditas Padi di Kabupaten Bantul
Gisella Oktaverina, Dr. Hani Perwitasari, S.P., M.Sc, Muh Amat Nasir, S.P., M.Sc, Dr. Ir. Lestari Rahayu Waluyati, M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

This study aimed to (1) identify the rice marketing channels in Bantul Regency, (2) analyze the factors that influence farmers' decisions in choosing rice marketing channels, and (3) examine the profitability of rice farming under different marketing channel choices. The study was conducted in Bantul Regency using a purposive sampling method. A descriptive analytical approach was applied through surveys and interviews with 30 rice farmers. Data from rice traders were collected using the snowball sampling method. Binary logistic regression was used to analyze the factors affecting farmers' decisions in selecting rice marketing channels. The results showed that the quantity of rice produced for sale had a positive and significant effect on farmers' choice of marketing channels. On the other hand, the age of the household head, the distance from the farmer's home to the market, farm size, and access to market information had significant negative effects on the choice of marketing channels. Meanwhile, the selling price of rice did not significantly influence farmers' decisions in choosing a marketing channel in Bantul Regency.

Keywords: farmer decision, rice marketing channels, determinants, rice farming, Bantul Regency