



Analisis Pilihan Outlet Pasar Produsen Nanas (*Ananas comosus L.*) di Kecamatan Baamang dan Seranau Kotawaringin Timur

*Analysis of Market Outlet Choice of Pineapple Farmers (*Ananas comosus L.*) in Baamang and Seranau Districts, East Kotawaringin Regency*

Mohammad Rizqi Rachmandani¹, Rokhman Permadi¹

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia
email: danicess44@gmail.com



This work is licensed under a
[Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2025 Jurnal
Agribest



Corresponding Author: Mohammad Rizqi Rachmandani, Universitas Darwan Ali, Sampit, danicess44@gmail.com

ABSTRAK

Sektor hortikultura memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, terutama sebagai sumber pendapatan dan penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat pedesaan. Salah satu komoditas unggulan yang potensial dikembangkan adalah nanas, yang memiliki nilai ekonomi tinggi namun masih menghadapi kendala dalam sistem pemasaran di tingkat petani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pilihan outlet pasar yang digunakan oleh petani nanas serta mengidentifikasi faktor-faktor sosial ekonomi, produksi, dan aksesibilitas yang memengaruhi keputusan pemilihan outlet tersebut di Kecamatan Baamang dan Seranau, Kabupaten Kotawaringin Timur. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 67 petani nanas yang dipilih secara purposive, kemudian dianalisis menggunakan regresi logistik multinomial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan, harga jual, dan keanggotaan kelompok tani berpengaruh signifikan terhadap pemilihan outlet pasar oleh petani nanas. Petani dengan pendidikan lebih tinggi, harga jual yang lebih baik, serta keterlibatan dalam kelompok tani cenderung memilih outlet seperti pengecer atau konsumen langsung yang memberikan nilai tambah lebih tinggi dibandingkan pengepul. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas petani melalui penguatan kelembagaan dan penyediaan informasi harga yang transparan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan petani secara berkelanjutan.

Kata kunci: outlet pasar, petani, Kotawaringin Timur

ABSTRACT

The horticultural sector plays a vital role in the regional economy, particularly as a source of income and employment for rural communities. One of the leading commodities with high economic potential is pineapple, which, despite its promising market value, still faces marketing challenges at the farmer level. This study aims to analyze the market outlet choices used by pineapple farmers and identify the socioeconomic, production, and accessibility factors that influence their outlet selection decisions in Baamang and Seranau Districts, East Kotawaringin Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 67 purposively selected pineapple farmers, and the data were analyzed using multinomial logistic regression. The results show that education level, selling price, and farmers' group membership significantly affect the choice of market outlets. Farmers with higher education levels, better selling prices, and active participation in farmer groups tend to choose outlets such as retailers or direct consumers, which provide higher value-added benefits compared to middlemen. These findings emphasize the importance of enhancing farmers' capacity through institutional strengthening and transparent price information to expand market access and improve farmers' income sustainably.

Keywords: market outlet, farmers, East Kotawaringin

LATAR BELAKANG

Komoditas hortikultura memegang peranan penting dalam pembangunan sektor pertanian Indonesia, baik sebagai sumber pendapatan petani maupun sebagai kontributor ekspor nasional. Pemasaran produk hortikultura telah mampu menjawab permintaan pasar domestik dan internasional, sehingga turut memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara (Tando, 2019). Pada tahun 2020, ekspor hortikultura meningkat sebesar 37,75% dengan nilai mencapai USD 645,48 juta. Buah-buahan, termasuk nanas, menjadi komoditas dominan dengan nilai ekspor mencapai USD 389,9 juta atau meningkat sebesar 30,31% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Nanas (*Ananas comosus* L.) juga menunjukkan pertumbuhan produksi nasional yang positif sebesar 10,99% menjadi 3,2 juta ton, dengan jumlah tanaman penghasil meningkat 2,18% menjadi 610,05 rumpun (Badan Pusat Statistik, 2024).

Di tingkat daerah, Kabupaten Kotawaringin Timur mencatatkan produksi nanas sebesar 3.364 kuintal pada tahun 2022, meskipun mengalami penurunan menjadi 1.318 kuintal pada tahun 2023 (Dinas Pertanian Kotawaringin Timur, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya fluktuasi produksi yang cukup signifikan dan menandakan adanya tantangan dalam manajemen rantai pasok hortikultura lokal. Potensi pengembangan nanas di daerah ini sebenarnya cukup besar, terutama melalui peningkatan kualitas pascapanen dan penguatan akses pasar. Namun demikian, sebagian besar petani nanas masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panen secara langsung dan cenderung bergantung pada pengepul karena keterbatasan akses, informasi, dan sarana transportasi (Liani et al., 2021).

Selain itu, harga jual yang sering berfluktuasi dan sistem distribusi yang belum efisien turut memengaruhi pendapatan petani. Apabila petani memiliki akses langsung ke konsumen atau outlet pasar yang lebih kompetitif, keuntungan yang diperoleh berpotensi meningkat signifikan (Pauza et al., 2022). Berbagai faktor sosial, ekonomi, dan spasial seperti usia, pendidikan, pengalaman bertani, volume produksi, jarak ke pasar, akses informasi, dan keanggotaan kelompok tani telah terbukti memengaruhi keputusan petani dalam memilih outlet pasar (Emana et al., 2015; Dube et al., 2021; Ozkan et al., 2022). Pendekatan analisis seperti regresi logistik multinomial sering digunakan untuk memahami kecenderungan petani dalam memilih saluran distribusi yang dianggap paling menguntungkan.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada wilayah sentra hortikultura nasional seperti Lampung atau Jawa Tengah. Belum banyak studi yang secara khusus mengeksplorasi dinamika pemilihan outlet pasar pada komoditas nanas di wilayah non-sentra seperti Kecamatan Baamang dan Seranau di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pilihan outlet pasar yang digunakan oleh petani nanas serta mengidentifikasi faktor-faktor sosial ekonomi, produksi, dan aksesibilitas yang memengaruhi keputusan pemilihan outlet tersebut.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Baamang dan Seranau, Kabupaten Kotawaringin Timur, Provinsi Kalimantan Tengah. Kedua wilayah ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena merupakan sentra utama produksi nanas di daerah tersebut dengan karakteristik yang berbeda. Kecamatan Baamang memiliki akses transportasi yang relatif mudah dan kedekatan dengan pusat perdagangan kota Sampit, sedangkan Kecamatan Seranau memiliki karakteristik semi-pedesaan dengan dominasi petani kecil dan keterbatasan akses terhadap pasar. Kondisi ini dianggap mampu merepresentasikan variasi perilaku petani dalam memilih outlet pemasaran hasil pertanian. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2024, bertepatan dengan musim panen utama komoditas nanas sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual kegiatan pemasaran di tingkat petani.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian Kabupaten Kotawaringin Timur dan Badan Pusat Statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani nanas aktif di Kecamatan Baamang dan Seranau yang berjumlah 117 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan kriteria: (1) petani aktif dalam dua musim tanam terakhir, (2) menjual hasil panen secara mandiri, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8 persen, diperoleh sebanyak 67 responden sebagai sampel penelitian.

Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan frekuensi pemilihan outlet pasar. Seluruh variabel kuantitatif dihitung nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasinya. Untuk analisis inferensial, digunakan regresi logistik multinomial karena variabel dependen memiliki lebih dari dua kategori bersifat nominal (pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen langsung).

Regresi logistik multinomial mengestimasi pengaruh variabel independen seperti usia, pendidikan, pengalaman bertani, volume produksi, jarak ke pasar, akses informasi, dan keanggotaan koperasi terhadap

peluang pemilihan outlet tertentu. Kategori “pengepul” ditetapkan sebagai referensi mengikuti penelitian terdahulu (Emana et al., 2015; Dube et al., 2021), karena merupakan outlet yang paling umum dipilih petani.. Bentuk persamaannya:

$$\ln \left(\frac{P(Y = j)}{P(Y = \text{ref})} \right) = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_1 + \beta_{2j}X_2 + \dots + \beta_{kj}X_k$$

Pengolahan data dilakukan di SPSS versi 27 dengan langkah: memasukkan variabel dependen (kategori outlet pasar) dan independen, menentukan *reference category* “pengepul” pada opsi *Categorical Variable Coding*, menjalankan analisis *Multinomial Logistic Regression*, dan menafsirkan hasil berdasarkan uji Wald, *likelihood ratio test*, dan nilai *odds ratio*. Kekuatan model dinilai menggunakan Pseudo R-square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan membantu memberikan gambaran kondisi pemasaran nanas di kecamatan Baamang dan Seranau Kabupaten Kotawaringin Timur. Karakteristik responden di kategorikan berdasarkan usia petani, tingkat Pendidikan petani, dan luas areal lahan yang dikelola. Secara rinci dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Petani Responden di Kecamatan Baamang dan Seranau, Kabupaten Kotawaringin Timur

Uraian karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Kelompok Usia		
< 35	8	11,9%
36 – 50	40	59,7%
>50	19	28,4%
Tingkat Pendidikan		
Tidak Sekolah	6	9,0%
SD	26	38,8%
SMP	25	37,3%
SMA	8	11,9%
Perguruan Tinggi	2	3,0%
Luas Lahan (Ha)		
<1	5	7,46%
1-3	55	82,09%
>3	7	10,45%

Sumber: Data Primer 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif 36–50 tahun, yaitu sebanyak 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani nanas di Kecamatan Baamang dan Seranau berada dalam usia matang yang potensial dalam hal pengambilan keputusan usaha tani. Sebaliknya, partisipasi petani muda (<35 tahun) masih rendah (11,9%), mengindikasikan adanya tantangan dalam regenerasi petani hortikultura di wilayah ini. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan dasar, yaitu SD (38,8%) dan SMP (37,3%). Hanya sedikit responden yang mengenyam pendidikan menengah dan tinggi (14,9%). Komposisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar petani masih memiliki keterbatasan literasi formal, yang dapat memengaruhi akses terhadap informasi pasar dan strategi distribusi yang lebih kompleks.

Dilihat dari sisi penguasaan lahan, mayoritas responden (82,09%) memiliki lahan usaha tani antara 1–3 hektar, menunjukkan bahwa sebagian besar petani tergolong skala kecil hingga menengah. Sementara itu, petani dengan lahan di bawah 1 hektar (7,46%) dan di atas 3 hektar (10,45%) relatif sedikit. Luas lahan menjadi indikator penting karena berkaitan dengan volume produksi dan potensi keterlibatan dalam outlet pasar yang memiliki permintaan besar. Kombinasi antara usia produktif, tingkat pendidikan dasar, dan skala lahan menengah menggambarkan profil petani yang aktif namun masih memerlukan penguatan kapasitas untuk mengakses pasar yang lebih menguntungkan secara berkelanjutan.

Pilihan Outlet Pasar Oleh Petani

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas petani nanas di Kecamatan Baamang dan Seranau menjual hasil panennya kepada pengepul, yaitu sebanyak 42 orang atau 62,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi melalui pengepul masih menjadi pilihan utama karena dianggap paling mudah dijangkau, tidak memerlukan syarat administratif yang kompleks, dan memberikan kepastian dalam penyerapan hasil panen. Namun demikian, ketergantungan terhadap pengepul juga dapat menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah, terutama dalam hal penentuan harga.

Sebanyak 28,4% petani memilih menjual langsung kepada konsumen akhir, yang umumnya terjadi di pasar lokal atau melalui sistem penjualan langsung dari kebun. Pilihan ini memungkinkan petani memperoleh harga jual lebih tinggi, namun membutuhkan usaha lebih dalam pemasaran dan distribusi. Sementara itu, hanya 9% petani yang menjual kepada pengecer, yang biasanya membutuhkan kualitas produk yang lebih terjaga dan volume pasokan yang stabil. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar petani belum mampu mengakses outlet pasar yang lebih menguntungkan secara ekonomi, dan menunjukkan adanya potensi untuk peningkatan kapasitas petani dalam hal akses pasar, manajemen pasokan, dan penguatan kelembagaan.

Tabel 2. Outlet Pasar yang dipilih oleh petani nanas di Kecamatan Baamang dan Seranau

Outlet Pasar	Jumlah (Orang)	Presentase
Pengepul	42	62,7%
Konsumen	19	28,4%
Pengecer	6	9,0%
Total	67	100%

Sumber: Data Primer 2025

Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Outlet Pasar Oleh Petani

Hasil uji Kesesuaian model atau uji *goodness of fit* diperoleh nilai P value dari uji deviance terhadap model adalah $1,000 > 0,05$ maka artinya bahwa model yang telah dibentuk sudah sesuai atau model sudah fit. Adapun nilai R square terhadap model yang telah terbentuk ini sebesar 86,6% yang memiliki makna bahwa sebesar 86,6% keragaman data dari tujuan pilihan outlet pasar petani nanas dapat diteangkan oleh variabel Usia petani, Pengalaman beratani, harga, luas lahan, jarak ke outlet pasar, Volume produksi, tingkat Pendidikan, keanggotaan kelompok tani, informasi pasar sementara sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak dipakai

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik multinomial melalui uji Parameter Estimates (Wald test), ditemukan bahwa terdapat tiga variabel yang secara signifikan mempengaruhi pilihan outlet pasar, yaitu harga, keanggotaan kelompok tani, dan pendidikan. Ketiga variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan petani memilih outlet konsumen maupun pengecer, dibandingkan dengan outlet pengepul (kategori referensi).

Tabel 3. Hasil Uji Wald dan Odds Ratio dari Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Outlet Pasar Petani Nanas di Kecamatan Baamang dan Seranau

Outlet Pasar	Variabel	B	Sig.	Exp(B)
	Intercept	-32,254	0,054	
	Umur	0,198	0,341	1,216
	Pengalaman Bertani	-0,121	0,566	0,886
	Harga	0,001	0,016	1,001
	Luas Lahan	-0,003	0,110	0,997
	Jarak Ke Outlet Pasar	1,495	0,054	4,459
	Volume Produksi	0,001	0,123	1,001
	Pendidikan (Tidak Sekolah)	-13,267	0,998	1,730E-6
	Pendidikan (Sd)	3,564	0,725	35,313
	Pendidikan (Smp)	5,757	0,636	316,525
	Pendidikan (Sma)	4,265	0,725	71,168
	Pendidikan (Kuliah)	0 ^c	.	.
	Keanggotaan Kelompok Tani (Tidak)	8,556	0,039	5199,940
	Keanggotaan Kelompok Tani (Iya)	0 ^c	.	.
	Informasi Pasar (Dapat)	-5,516	0,261	0,004
Konsumen	Informasi Pasar (Tidak Dapat)	0 ^c	.	.

Outlet Pasar	Variabel	B	Sig.	Exp(B)
Pengecer	Intercept	-46,891	<0,001	
	Umur	-0,142	0,569	0,868
	Pengalaman Bertani	-0,093	0,672	0,911
	Harga	0,001	0,030	1,001
	Luas Lahan	0,001	0,564	1,001
	Jarak Ke Outlet Pasar	2,289	0,060	9,868
	Volume Produksi	-0,001	0,439	0,999
	Pendidikan (Tidak Sekolah)	33,115	<0,001	2,507E+14
	Pendidikan (Sd)	23,520	<0,001	1,639E+10
	Pendidikan (Smp)	22,700	<0,001	17215990965
	Pendidikan (Sma)	22,454	.	5643693671
	Pendidikan (Kuliah)	0^c	.	.
	Keanggotaan Kelompok Tani(Tidak)	8,894	0,036	7284,521
	Keanggotan Kelompok Tani (Iya)	0^c	.	.
	Informasi Pasar (Dapat)	-6,064	0,201	0,002
	Informasi Pasar (Tidak Dapat)	0^c	.	.

Keterangan Kategori Refrensi adalah Pengepul

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik multinomial melalui uji *Wald*, terdapat tiga variabel yang secara signifikan memengaruhi pemilihan outlet pasar oleh petani nanas, yaitu harga, keanggotaan kelompok tani, dan tingkat pendidikan. Ketiga variabel ini berperan dalam mendorong petani memilih outlet konsumen langsung maupun pengecer dibandingkan dengan pengepul yang dijadikan kategori referensi.

Variabel harga muncul sebagai faktor paling dominan dengan koefisien regresi positif dan odds ratio sebesar 1,001. Artinya, setiap kenaikan harga jual mendorong petani untuk memilih konsumen langsung atau pengecer sebesar 1,001 kali lebih besar dibandingkan menjual ke pengepul. Kondisi ini menggambarkan bahwa petani memiliki kecenderungan kuat untuk memaksimalkan pendapatan rumah tangga, meskipun harus mengeluarkan upaya tambahan dalam pengangkutan dan negosiasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Arwan et al., 2023) yang menemukan bahwa harga merupakan faktor utama dalam penentuan saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kalimantan, dan didukung oleh (Worku et al., 2020) yang melaporkan bahwa akses informasi harga mendorong petani di Ethiopia memilih outlet dengan margin keuntungan lebih tinggi, serta (Permana et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga jual dan efisiensi saluran pemasaran salak pondoh di Sleman memiliki hubungan positif terhadap pendapatan petani. Fenomena ini selaras dengan teori perilaku produsen yang menjelaskan bahwa pelaku usaha tani cenderung memilih saluran pemasaran yang memaksimalkan keuntungan meskipun menghadapi biaya transaksi lebih besar.

Variabel keanggotaan kelompok tani juga berpengaruh signifikan terhadap pemilihan outlet konsumen langsung dan pengecer, dengan odds ratio masing-masing sebesar 7,284 dan 5,199. Petani yang tergabung dalam kelompok tani memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjual ke konsumen langsung atau pengecer karena mendapatkan akses informasi pasar yang lebih baik, dukungan kelembagaan, dan peluang penjualan kolektif. Hasil ini sejalan dengan temuan (Edet & Akpan., 2025) bahwa lama keanggotaan dalam organisasi sosial (*socialization of farmers*) secara signifikan meningkatkan peluang petani memilih penjualan langsung di pasar lokal maupun melalui pedagang perantara dibandingkan penjualan kontrak, karena memperluas jaringan pemasaran dan mempermudah pertukaran informasi pasar. (Ozkan et al., 2022) juga mencatat bahwa petani yang terlibat dalam organisasi formal lebih proaktif mencari pasar alternatif di luar pengepul. Hal ini mengindikasikan pentingnya penguatan kelembagaan petani melalui peningkatan kapasitas kelompok tani dan integrasi dengan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Hasil analisis pada variabel pendidikan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pemilihan outlet konsumen langsung ($p < 0,001$), dengan kecenderungan yang menarik: petani berpendidikan rendah memiliki peluang lebih besar untuk memilih outlet ini dibandingkan dengan yang berpendidikan tinggi. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh preferensi petani berpendidikan rendah terhadap transaksi yang sederhana dan langsung, sementara petani berpendidikan tinggi cenderung memiliki jaringan dan kemampuan untuk mengakses outlet yang lebih kompleks. Temuan ini berbeda dari prediksi teori adopsi inovasi Rogers, tetapi sejalan dengan penelitian (Kassaw et al., 2019) yang menunjukkan bahwa hambatan struktural seperti keterbatasan infrastruktur dan informasi pasar dapat mengurangi dampak positif pendidikan terhadap diversifikasi saluran pemasaran.

Sebaliknya, variabel volume produksi dan luas lahan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan outlet. Hal ini menunjukkan bahwa skala usaha tani bukan pembeda utama dalam keputusan pemasaran di wilayah ini, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan pilihan outlet. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Arwan et al., 2023) yang juga menemukan bahwa kedua faktor tersebut tidak signifikan pada komoditas kelapa sawit.

Variabel jarak ke pasar, umur, dan pengalaman bertani juga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini dengan penelitian (Dube et al., 2021) dan (Emana et al., 2015), yang menemukan pengaruh signifikan dari jarak dan pengalaman, dapat disebabkan oleh kondisi lokal di Baamang dan Seranau, di mana pengepul umumnya datang langsung ke kebun, sehingga jarak fisik ke pasar formal tidak menjadi pertimbangan. Keterbatasan variasi outlet juga membuat pengalaman bertani dan usia tidak menjadi penentu utama dalam pemilihan saluran pemasaran.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran komoditas nanas di daerah non-sentra. Fakta bahwa harga, keanggotaan kelompok tani, dan pendidikan menjadi penentu signifikan menunjukkan bahwa intervensi kebijakan sebaiknya diarahkan pada peningkatan transparansi harga di tingkat petani, penguatan kapasitas kelembagaan kelompok tani, dan peningkatan literasi pasar bagi petani dari berbagai tingkat pendidikan. Upaya seperti penyediaan informasi harga secara real-time, fasilitasi pemasaran kolektif, serta pelatihan negosiasi dan manajemen pemasaran dapat membantu petani mengakses outlet dengan margin keuntungan lebih besar dan mengurangi ketergantungan pada pengepul. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu cakupan wilayah yang hanya mencakup dua kecamatan, jumlah sampel yang relatif kecil, serta variabel penelitian yang terbatas pada aspek sosial-ekonomi dan spasial tanpa mempertimbangkan faktor perilaku, preferensi konsumen, atau dinamika rantai pasok secara menyeluruh. Keterbatasan ini dapat memengaruhi generalisasi hasil, sehingga interpretasi temuan sebaiknya dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah kajian, menambah jumlah sampel, dan memasukkan variabel tambahan seperti akses pembiayaan, pemanfaatan teknologi pemasaran digital, serta analisis rantai pasok yang lebih komprehensif. Pendekatan yang lebih luas dengan variabel yang beragam diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan outlet pasar oleh petani nanas, sekaligus memperkaya landasan empiris bagi perumusan kebijakan dan program intervensi yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar petani nanas di Kecamatan Baamang dan Seranau memilih outlet pasar berupa pengepul karena kemudahan akses dan kepastian penjualan, meskipun harga yang diterima cenderung lebih rendah. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan outlet pasar adalah tingkat pendidikan, harga jual, dan keanggotaan kelompok tani. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran hortikultura di daerah non-sentra, khususnya dalam merumuskan kebijakan lokal yang mendorong peningkatan kapasitas petani, penguatan kelembagaan, serta perluasan jaringan distribusi agar petani dapat mengakses pasar yang lebih menguntungkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwan, A., Tinaprilla, N., & Burhanuddin, B. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran tandan buah segar pada perkebunan rakyat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 39–47.
- Astuti, L. T. W., Daryanto, A., Syaukat, Y., Daryanto, H. K., & Penulis, *. (2019). Analisis Resiko Produksi Usahatani Bawang Merah Pada Musim Kering Dan Musim Hujan Di Kabupaten Brebes Risk Production Analysis Shallots Farming In Dry And Rain Seasons In Brebes District Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pertanian Pascasarjana IPB 2 Dosen P. 3, 840–852. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.19>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Kotawaringin Timur dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Kotawaringin Timur.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik hortikultura 2023* (Vol. 5). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Dube, A. K., Ozkan, B., & Uygun, H. (2021). The determinants of market outlet choice of smallholder vegetable and fruit producers in Ethiopia. *Vimars: A Bi-Annual Peer-Reviewed Refereed Journal*, 12(2), 53–57.
- Edet, G. E., & Akpan, S. B. (2025). Marketing outlet choice and its determinants among smallholder leafy vegetable farmers in Akwa Ibom State, southern region of Nigeria. *Anadolu Journal of Agricultural Sciences*, 40(1), 115–138. <https://doi.org/10.7161/omuanajas.1475740>

- Emana, B., Ketema, M., Mutimba, J. K., & Yousuf, J. (2015). Factors affecting market outlet choice of potato producers in Eastern Hararghe Zone, Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(15), 159–170.
- Kassaw, M., Worku, T., & Asfaw, M. (2019). Determinants of market outlet choice decision of tomato producers in Fogera woreda, South Gonder zone, Ethiopia. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 11(3), 55–63.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2024. Pengembangan Hortikultura Berorientasi Ekspor: Tingkatkan Produktivitas, Kualitas, dan Kontinuitas Produk Hortikultura. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3358/pengembangan-hortikultura-berorientasi-ekspor-tingkatkan-produktivitas-kualitas-dan-kontinuitas-produk-hortikultura>.
- Liani, S., Mulki, G. Z., & Yuniarti, E. (2021). Strategi Pengembangan Komoditas Nanas Di Kampung Sumber Mulyo Desa Sungai Asam Kabupaten Kubu Raya. *JeLAST: Jurnal PWK, Laut, Sipil, Tambang*, 1–8. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JMHMS/article/view/492>
- Ozkan, B., Dube, A. K., & Govindasamy, R. (2022). Market outlet choice and its effects on the welfare of smallholder vegetable and fruit producers in Ethiopia. *Horticulturae*, 8(1148), 1–10.
- Pauza, A., Edwina, S., & Eliza. (2022). Analysis Of Business Income And Marketing Of Pineapple In Kualu Nenas Village Tambang District Kampar Regency. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 182–189.
- Permana, A. K., Budiraharjo, B., & Setiadi, A. (2021). Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas salak pondoh di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Agrin*, 25(2), 179–190. <https://doi.org/10.20884/1.agrin.2021.25.2.1179>
- Tando, E. (2019). Review : Pemanfaatan Teknologi Greenhouse Dan Hidroponik Sebagai Solusi Menghadapi Perubahan Iklim Dalam Budidaya Tanaman
- Worku, I. H., Azene, T., & Geta, E. (2020). Analysis of market outlet choice of smallholder chickpea producers in Northwest part of Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1858587>