

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lembaga pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani cabe jamu (*Piper retrofractum Vahl*) dalam memilih lembaga pemasaran di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi logistik multinomial, serta melibatkan 43 responden petani yang dipilih secara purposive sampling. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pilihan lembaga pemasaran, meliputi pedagang pengumpul, UMKM pengolah, dan eksportir sebagai kategori pembandingan. Variabel independen meliputi harga jual, tingkat pendidikan, pengalaman bertani, jarak ke lembaga pemasaran, keanggotaan kelompok tani, dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani lebih memilih menjual cabe jamu kepada eksportir karena lokasi relatif dekat, volume pembelian besar, dan pembayaran langsung. Analisis regresi logistik multinomial mengungkapkan bahwa jarak ke lembaga pemasaran merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani ($p = 0,023 < 0,05$), sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya aksesibilitas dan kemudahan distribusi dalam menentukan pilihan lembaga pemasaran oleh petani.

Kata kunci: Lembaga pemasaran; cabe jamu; *Piper retrofractum Vahl*; perilaku petani; pemasaran.

Abstract

*This research aims to analyze marketing institutions and the factors that influence the decision of long pepper (*Piper retrofractum Vahl*) farmers in choosing marketing institutions in Bluto Sub-district, Sumenep Regency. The study uses a quantitative approach with the multinomial logistic regression method and involves 43 farmer respondents selected through purposive sampling. The dependent variable in this study is the choice of marketing institution, including collecting traders, processing MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), and exporters, with the latter serving as the comparison category. The independent variables include the selling price, education level, farming experience, distance to the marketing institution, farmer group membership, and sales volume. The research results indicate that most farmers prefer to sell their long pepper to exporters due to the relatively close location, large purchase volume, and direct payment. The multinomial logistic regression analysis reveals that the distance to the marketing institution is the only factor that significantly influences the farmers' decision ($p = 0.023 < 0.05$), while the other variables have no significant effect. These findings emphasize the importance of accessibility and ease of distribution in determining farmers' choice of marketing institutions.*

Keywords: Marketing institutions; long pepper; *Piper retrofractum Vahl*; farmer behavior; marketing.