

# **ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA JUAL SINGKONG DI KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR**

## ***ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS AND FACTORS AFFECTING THE SELLING PRICE OF CASSAVA IN MARTAPURA DISTRICT, OGAN KOMERING REGENCY, EAST ULU***

Endang Lastinawati<sup>1</sup> Nanda Ali Mustofa<sup>2</sup>, Ema Pusvita<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : [nanda1satu2dua@gmail.com](mailto:nanda1satu2dua@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual singkong di Kecamatan Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis deskriptif serta regresi linear berganda. Data primer diperoleh dari 46 responden petani singkong yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran utama, yaitu: (1) petani → pengumpul → pabrik → konsumen, dan (2) petani → pengumpul → usaha perorangan → konsumen. Saluran pertama memiliki efisiensi lebih tinggi (11,62%) dan *farmers share* sebesar (14,06%), dibandingkan saluran kedua efisiensi (12,31%), *farmers share* (12,63%). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel permintaan dan kualitas singkong berpengaruh signifikan terhadap harga jual pada taraf 1%, sedangkan lembaga pemasaran signifikan pada taraf 10%. Sementara itu, variabel cuaca dan biaya produksi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan dan peningkatan kualitas produk menjadi kunci strategis dalam meningkatkan nilai jual singkong di tingkat petani.

**Kata kunci:** Efisiensi, Harga Jual, Petani, Saluran Pemasaran Singkong

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze marketing channels and identify factors that affect the selling price of cassava in Martapura District, Ogan Komering Ulu Timur Regency. The method used is a survey method with a quantitative approach and descriptive analysis techniques as well as multiple linear regression. Primary data were obtained from 46 cassava farmer respondents who were selected purposively. The results of the study show that there are two main marketing channels, namely: (1) farmers → collectors → factories → consumers, and (2) farmers → collectors → individual businesses → consumers. The first channel has a higher efficiency (11.62%) and a farmers share of 14.06%, compared to the second channel (efficiency of 12.31%, farmers share of 12.63%). The results of the regression analysis showed that the variables of cassava quality and marketing institutions had a significant effect on the selling price, while demand was significant at the level of 10%. Meanwhile, weather variables and production costs did not have a significant effect. These findings show that institutional strengthening and improving product quality are strategic keys in increasing the selling value of cassava at the farmer level.*

**Keywords:** Efficiency, Selling Price, Farmer, Cassava Marketing Channel

## PENDAHULUAN

Usahatani singkong (*Manihot esculenta* Crantz) merupakan komoditas penting dalam menjaga ketahanan pangan dan memberikan sumber pendapatan alternatif petani di Indonesia (BPS, 2022; Setyowati & Santosa, 2020). Sebagai tanaman pangan yang mudah dikembangkan dan toleran terhadap kondisi lahan marginal, singkong telah menduduki peran strategis dalam sistem agribisnis Indonesia, terutama di wilayah Sumatera Selatan (Sumsel) yang terkenal sebagai sentra produksi pangan (Rahmad, 2019; Sari & Hardi, 2021). Di tingkat nasional, data menunjukkan bahwa produksi singkong mencapai lebih dari 21 juta ton sepanjang 2021, mendukung kebutuhan pangan maupun industri pangan lokal dan pakan ternak (Kementan, 2022; Fahmi & Idris, 2023).

Provinsi Sumsel, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (OKU Timur) muncul sebagai salah satu pusat produksi singkong dengan potensi luas lahan dan tradisi budidaya panjang (Wulandari & Firmansyah, 2020; Hernawan, 2021). Kecamatan Martapura salah satu kecamatan penting di OKU Timur memiliki petani kecil yang mengandalkan penanaman singkong selama musim kemarau sebagai sumber pendapatan utama (Zulkipli & Ramadhan, 2022; Mulyono et al., 2023).

Namun, meskipun potensi produksi tinggi, harga jual singkong di tingkat petani sering berfluktuasi dan dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran yang kompleks (Saragih, 2022; Nugroho et al., 2021). Kondisi inilah yang mempengaruhi pendapatan petani, bahkan menyebabkan hasil yang tidak merata dan margin pasar yang tidak optimal (Susanti & Kurniawan, 2020; Pusvita et al : 2025; Ulfah, 2021).

Berbagai penelitian telah dilakukan antaranya mengalisis saluran pemasaran singkong, terutama komoditas pangan lokal, dan menemukan adanya berbagai saluran dari petani langsung ke pedagang lokal, melalui tengkulak, hingga rantai ke industri pengolahan (Yuliana & Pratama, 2022; Widodo & Putra, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual antara lain biaya transportasi, kualitas hasil panen, timing panen, serta kekuatan tawar petani (Rahayu, 2021; Wicaksono et al., 2022). Namun, fokus daerah perkotaan besar yang lebih banyak menjadi objek penelitian dibandingkan wilayah penghasil skala menengah seperti Martapura (Iskandar, 2020; Mayjati & Haryanto, 2023).

Secara teori saluran pemasaran merupakan jaringan hubungan antara pelaku yang melakukan perpindahan kepemilikan dari produk hingga mencapai konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016;

Lamb et al., 2018). Saluran pemasaran sangat menentukan efisiensi aliran barang dan keuntungan petani (Armstrong, 2017; Christopher, 2018). Kelangkaan penelitian yang fokus pada Kecamatan Martapura menyebabkan belum terungkapnya skema pemasaran khas di daerah tersebut, misalnya keberadaan lembaga-lembaga pemasaran ke konsumen industri kecil lokal. Dan juga penelitian ini menggunakan pendekatan wilayah mikro (kecamatan) yang jarang dijadikan studi dalam literatur pertanian di Sumsel, serta integrasi antara pendekatan kualitatif (wawancara petani, pedagang, pengolah) dan kuantitatif (analisis harga, biaya transportasi, skema margin) yang menyeluruh (Ghozali & Achsani, 2019; Putri & Santoso, 2022) serta mengkaji faktor yang mempengaruhi harga jual singkong.

Adapun urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kesenjangan antara harga pasar di tingkat petani dan konsumen akhir akibat saluran pemasaran yang panjang dan tidak transparan (Suryani & Budi, 2022; Prasetyo et al., 2023). Fluktuasi harga juga diperparah oleh faktor eksternal seperti cuaca, musim panen, dan faktor kebijakan (Sulaiman & Arsyad, 2021; Maulana, 2024; Suryanawati et al: 2021). Oleh karena itu, identifikasi sistem pemasaran dan faktor-faktor penentunya di

Kecamatan Martapura menjadi penting untuk memberikan rekomendasi perbaikan sistemik. Tujuan penelitian adalah: (1) Mengidentifikasi dan memetakan saluran pemasaran singkong di Kecamatan Martapura, dari tingkat petani hingga konsumen akhir; (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual singkong.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian memberikan kontribusi nyata dalam mewujudkan sistem agribisnis yang lebih inklusif, efisien, dan berdaya saing sekaligus memperkuat ketahanan pangan dan kesejahteraan petani di daerah penghasil seperti Kecamatan Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan karena di Kecamatan Martapura terdapat banyak petani singkong dan beberapa lapak penjualan singkong yang cukup terkenal. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai April 2025.

### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner yang disebar ke petani singkong yang ada di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

### C. Metode Penarikan Contoh

Dalam penelitian ini, penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan *propotioned stratified random sampling*. Teknik *purposive* digunakan untuk memilih responden yang dianggap memiliki informasi relevan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pelaku dalam sistem pemasaran singkong di Kecamatan Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur sebanyak 46 sampel petani.

### D. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian atau dari hasil pengamatan langsung terhadap suatu peristiwa sehingga data tersebut tergolong data orisinal (Apriyanto *et al.*, 2021; Oktarina *et al.*, 2025). Sedangkan data sekunder yang

digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari internet pada situs resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dan instansi terkait seperti Dinas Pertanian Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

### E. Metode Analisis Data

Untuk rumusan masalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran singkong di Kecamatan Martapura diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Margin Pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumusan sebagai berikut Chuzaimah & Lastinawati (2022); Renaldi *et al* (2023):

$$\begin{aligned} M_i &= P_{ji} - P_{bi} \\ M_i &= C_i + \pi_i \\ P_{ji} - P_{bi} &= C_i + \pi_i \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut, maka diperoleh persamaan yang merumuskan keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-*i* yaitu:

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - C_i$$

Sedangkan rumus margin pemasaran total yaitu:

$$MT = \sum M_i$$

Dimana :

$M_i$  = Margin pemasaran di tingkat lembaga ke-*i*

P<sub>ji</sub> = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i  
P<sub>bi</sub> = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i  
C<sub>i</sub> = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i  
MT = Marjin total  
i = 1, 2, 3, ....., n

*Farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga tingkat konsumen yang dinyatakan dalam (%). *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Sf = *Farmer's share*

Pf = Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp)

Pr = Harga beli konsumen (Rp)

Menurut Soekartawi (2002) adapun untuk menghitung *efisiensi* pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{Biaya Pemasaran}{Nilai Akhir Produk} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran 50% maka saluran pemasaran tidak efisien, dan jika saluran pemasaran = 50% maka saluran pemasaran tersebut efisien.

Untuk menjawab masalah (2) mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi harga jual singkong di Kecamatan Martapura Kabupaten Ogan

Komering Ulu Timur dengan rumus sebagai berikut (Pusvita et al, 2022;):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Harga jual singkong (Rp/kg)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Permintaan terhadap singkong

X<sub>2</sub> = Kualitas singkong

1 = kadar aci : 20, 21, 22

2 = kadar aci : 23, 24

3 = kadar aci : 25, 26

4 = kadar aci : 27, 28

X<sub>3</sub> = Cuaca (1 = kemarau, 0 = hujan)

X<sub>4</sub> = Biaya produksi (Rp/ha)

X<sub>5</sub> = Lembaga pemasaran (jumlah jenis saluran distribusi yang digunakan)

$\epsilon$  = *Error term*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Singkong merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat pedesaan, khususnya di wilayah pedalaman dan sentra pertanian seperti Kecamatan Martapura, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (OKU Timur). Selain sebagai bahan pangan lokal, singkong juga menjadi bahan baku penting bagi industri olahan seperti tapioka, bioetanol, dan makanan ringan. Namun, di balik potensi ekonomi tersebut, sistem pemasaran dan penentuan harga jual singkong di tingkat petani masih menghadapi berbagai persoalan mendasar yang mempengaruhi tingkat pendapatan

petani secara signifikan (Hadi & Saragih, 2022).

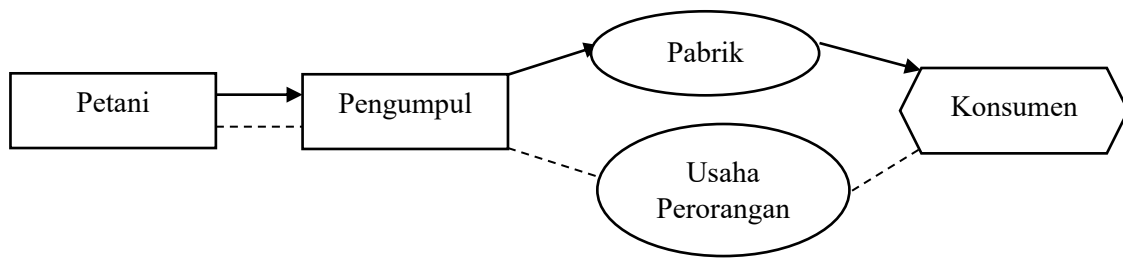
Kabupaten OKU Timur, singkong ditanam oleh sebagian besar petani kecil dalam skala lahan terbatas dan dengan teknologi yang sederhana. Hasil panen mereka sering kali dijual secara langsung kepada pedagang pengumpul tanpa melalui proses penilaian mutu yang standar atau mekanisme harga yang transparan. Praktik ini memperlihatkan lemahnya posisi tawar petani di pasar, sehingga harga jual singkong lebih banyak ditentukan oleh pihak lain yang memiliki akses langsung ke pasar akhir atau industri pengolahan (Yuliani et al., 2021). Selain itu, keberadaan saluran distribusi yang panjang dan kurang efisien turut memperburuk kondisi ini, di mana nilai tambah komoditas lebih banyak dinikmati oleh pelaku perantara daripada oleh petani itu sendiri (Setiawan, 2020).

Permasalahan pemasaran ini juga tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi harga jual singkong di tingkat petani. Faktor-faktor seperti permintaan pasar, kualitas produk, kondisi cuaca saat panen, lembaga pemasaran, dan biaya produksi menjadi variabel penting yang harus dianalisis secara mendalam. Permintaan yang fluktuatif dan kualitas hasil panen

yang tidak seragam seringkali menyebabkan harga jual menjadi tidak stabil. Begitu pula dengan peran lembaga pemasaran yang seharusnya menjadi jembatan antara petani dan pasar, namun pada kenyataannya belum sepenuhnya menjalankan fungsinya secara optimal (Nasution, 2019).

#### **A. Saluran Pemasaran Singkong di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur**

Salah satu aspek penting dalam menganalisis dinamika harga jual singkong di tingkat petani adalah memahami struktur dan saluran pemasaran yang berlaku di wilayah penelitian. Di Kecamatan Martapura, sistem pemasaran singkong masih didominasi oleh pola tradisional yang melibatkan beberapa lapis perantara sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir. Panjangnya rantai distribusi ini berdampak pada efisiensi pemasaran dan pembentukan harga, di mana nilai tambah lebih banyak dinikmati oleh pelaku pemasaran di tingkat hilir daripada petani sebagai produsen utama (Hasma et al., 2021). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai mekanisme ini, berikut disajikan skema saluran pemasaran singkong yang terjadi di Kecamatan Martapura (Gambar 1).



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Singkong di Kecamatan Martapura**

Keterangan:  
Saluran 1: —————→  
Saluran 2: - - - - -

Berdasarkan Gambar 1, terdapat dua jenis saluran pemasaran yang umum digunakan oleh petani dalam menyalurkan hasil panen singkong. Saluran 1 merupakan jalur utama yang ditempuh sebagian besar petani, yaitu dari petani → pengumpul → pabrik → konsumen. Saluran ini mencerminkan pola distribusi yang lebih terstruktur, di mana produk singkong diserap langsung oleh industri pengolahan dalam skala besar seperti pabrik tapioka. Keunggulan saluran ini adalah volume permintaan yang tinggi dan pembayaran yang lebih pasti, meskipun posisi tawar petani tetap rendah karena bergantung pada harga yang ditentukan oleh pengumpul atau pabrik.

Sementara itu, Saluran 2 menunjukkan jalur alternatif, yaitu dari petani → pengumpul → usaha perorangan → konsumen. Saluran ini umumnya digunakan oleh petani kecil atau ketika kualitas singkong tidak memenuhi standar

industri. Usaha perorangan dalam konteks ini dapat berupa pelaku usaha mikro yang mengolah singkong menjadi produk setengah jadi seperti keripik, gaplek, atau tepung lokal. Jalur ini cenderung lebih fleksibel namun tidak menjamin harga yang kompetitif karena permintaan bersifat terbatas dan tidak kontinu (Wicaksono, 2020).

Perbedaan antara kedua saluran ini menunjukkan adanya dualisme sistem distribusi yang memengaruhi margin harga dan keuntungan yang diterima petani. Ketergantungan petani pada perantara, baik pengumpul maupun pabrik, menyebabkan tidak adanya mekanisme pasar yang transparan, di mana harga lebih banyak ditentukan oleh pembeli daripada melalui negosiasi yang adil. Oleh karena itu, pemangkasan rantai distribusi dan penguatan kelembagaan petani, seperti koperasi atau kemitraan langsung dengan industri, menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani singkong di daerah ini (Fauzi & Mulyani, 2023).

Perbedaan saluran pemasaran tidak hanya berpengaruh terhadap harga jual di tingkat petani, tetapi juga berdampak signifikan terhadap rata-rata biaya pemasaran yang ditanggung oleh pelaku di setiap saluran. Biaya pemasaran meliputi berbagai komponen seperti biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, penyusutan, dan keuntungan margin para perantara. Efisiensi biaya pada masing-masing saluran sangat menentukan besaran nilai tambah yang dapat diterima oleh setiap pelaku dalam rantai distribusi.

Salah satu indikator penting dalam menilai efisiensi rantai pemasaran adalah dengan menganalisis biaya pemasaran dan margin keuntungan di setiap saluran distribusi. Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh masing-masing pelaku dalam proses distribusi mulai dari tingkat petani hingga konsumen akhir, seperti transportasi, tenaga

kerja, penyimpanan, dan lain sebagainya (Simatupang & Bahri, 2019). Efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk setiap unit produk serta seberapa besar share harga yang diterima petani (*Farmer's Share*). Semakin tinggi nilai farmer's share dan semakin rendah biaya pemasaran, maka suatu saluran dikatakan lebih efisien (Mubyarto, 2020).

Penelitian di Kecamatan Martapura, dilakukan analisis terhadap dua jenis saluran pemasaran yang umum digunakan oleh petani singkong. Perbedaan struktur dan tujuan pasar dari kedua saluran tersebut menghasilkan perbedaan dalam harga jual, margin keuntungan, dan biaya yang dikeluarkan. Untuk itu, berikut disajikan Tabel 1 yang merangkum rata-rata biaya pemasaran setiap saluran pada rantai pemasaran singkong:

Tabel 1. Rata-Rata Biaya Pemasaran Setiap Saluran Pada Rantai Pemasaran Singkong

No	Uraian	Rumus	Saluran 1 (Rp/Kg)	Saluran 2 (Rp/Kg)
1	Petani			
	Harga Jual		844	884
	Biaya Pemasaran		0	0
2	Pengumpul			
	Harga Beli		844	884
	Harga Jual		1.100	1200
	Biaya Pemasaran		162	162
	Margin Pemasaran	(HJ - HB)	256	316
3	Pabrik			
	Harga Beli		1.100	0
	Harga Jual		6.000	0



	Biaya Pemasaran	535	0
	Margin Pemasaran (HJ - HB)	4.900	0
4	Usaha Perorangan		
	Harga Beli	0	1.200
	Harga Jual	0	7000
	Biaya Pemasaran	0	700
	Margin Pemasaran (HJ - HB)	0	5,800
5	Konsumen		
	Harga Beli	6.000	7.000
	Total Biaya Pemasaran	697	862
	Margin Pemasaran (HJ - HB)	5.156	6.116
	Farmer Share (HJP/HJK) x100 %	14.06	12.63
	Efisiensi (BP/HJK) x 100%	11.62	12.31

Sumber: olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Saluran I, yang melibatkan distribusi dari petani ke pengumpul, kemudian ke pabrik dan konsumen, menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan Saluran II, yang berakhir pada pelaku usaha perorangan. Efisiensi pemasaran pada Saluran I tercatat sebesar 11,62%, sedangkan pada Saluran II sebesar 12,31%. Efisiensi ini dihitung dari perbandingan antara biaya pemasaran dan harga jual ke konsumen. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif lebih kecil terhadap nilai produk yang dijual, sehingga saluran tersebut dapat dikatakan lebih efisien (Isa, 2020).

Selanjutnya, saluran I melibatkan tiga pelaku utama, yaitu petani, pengumpul, dan pabrik. Struktur ini lebih sederhana dibandingkan saluran II yang melibatkan

pelaku tambahan, yaitu usaha perorangan. Keberadaan pelaku tambahan dalam saluran II menyebabkan peningkatan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Dari aspek biaya pemasaran total, Saluran I lebih unggul, yaitu hanya sebesar Rp.697/kg, dibandingkan Saluran II sebesar Rp862/kg. Perbedaan ini menunjukkan bahwa rantai distribusi melalui pabrik lebih terorganisasi dan memiliki skala ekonomi yang lebih besar, sehingga mampu menekan biaya operasional. Hal ini sejalan dengan temuan Sutrisno (2018), yang menyatakan bahwa pemasaran dalam skala industri cenderung lebih efisien karena didukung oleh sistem logistik dan pengelolaan distribusi yang lebih baik.

Data lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar petani lebih memilih menjual hasil panennya ke pengumpul dari pada langsung ke pabrik. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan praktis di lapangan.

Salah satunya adalah proses transaksi yang lebih cepat dan pembayaran langsung secara tunai dari pengumpul. Di sisi lain, pengiriman langsung ke pabrik sering kali tidak dilakukan oleh petani karena terdapat praktik percaloan atau mafia yang menguasai jalur distribusi ke pabrik. Petani merasa kesulitan untuk mengakses pabrik secara langsung tanpa melalui pengumpul, karena dalam beberapa kasus, akses ke pabrik dikendalikan oleh pihak tertentu yang mengambil keuntungan tambahan dan mempersulit proses distribusi. Kondisi ini menyebabkan petani cenderung bergantung pada pengumpul untuk menyalurkan hasil panennya, meskipun harga jualnya lebih rendah.

Namun demikian, jika dilihat dari farmer's share yakni persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen Saluran II justru memberikan nilai yang lebih tinggi bagi petani, yaitu sebesar 12,63%, dibandingkan dengan Saluran I sebesar 14,06%. Ini berarti bahwa petani yang menjual melalui usaha perorangan memperoleh proporsi harga jual yang lebih besar, meskipun saluran tersebut memiliki biaya pemasaran yang lebih tinggi. Fenomena ini dapat terjadi karena rantai distribusi yang lebih pendek, serta adanya hubungan langsung dan negosiasi harga yang lebih fleksibel antara

pengumpul dan pelaku usaha perorangan (Fitriani & Hariyati, 2021).

Dengan demikian, meskipun Saluran I lebih efisien dari segi biaya pemasaran, Saluran II lebih menguntungkan dari sisi petani karena memberikan bagian harga jual yang lebih besar. Hal ini menunjukkan adanya trade-off antara efisiensi sistem distribusi dan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, dalam merancang strategi penguatan rantai pasok singkong, perlu dipertimbangkan pendekatan hibrida yang mampu menggabungkan efisiensi distribusi dengan keadilan harga bagi petani (Mubyarto, 2019).

#### **B. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Singkong di Martapura Kabupaten OKU Timur**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi harga singkong di Kecamatan Martapura, Kabupaten OKU Timur, dilakukan analisis regresi linear berganda. Pendekatan ini berguna untuk mengidentifikasi pengaruh dari berbagai variabel independen seperti permintaan, kualitas, cuaca, lembaga pemasaran, dan biaya produksi terhadap variabel dependen yaitu harga singkong. Analisis ini menjadi penting untuk merumuskan strategi kebijakan harga dan tata niaga singkong berbasis data (Firdaus *et al.*, 2020; Gujarati & Porter, 2009). Hasil pengolahan data ditampilkan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 2. Output Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Singkong Kecamatan Martapura OKU Timur

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	632,317	0,823	0,415	
Permintaan (X1)	0,003	4,452	0,000	A
Kualitas (X2)	0,577	0,122	0,003	A
Cuaca (X3)	19,350	1,463	0,351	ts
Biaya Produksi (X4)	58,465	0,149	0,882	ts
Pilihan Saluran Pemasaran (X5)	-10,350	-0,591	0,058	B

R Square = 0.515

Keterangan:

A = signifikan pada  $\alpha < 0,01$

B = signifikan pada  $\alpha < 0,1$

ts = tidak signifikan

$$Y = 632.317 + 0,003X_1 + 0,577X_2 + 19.350X_3 - 10.350X_4 + 58.465X_5$$

Nilai R Square = 0,515 (atau 51,5%) menunjukkan bahwa 51,5% variasi harga singkong di Kecamatan Martapura, Kabupaten OKU Timur dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model, yaitu: Kualitas (X<sub>1</sub>), Cuaca (X<sub>2</sub>), Permintaan (X<sub>3</sub>), Lembaga Pemasaran (X<sub>4</sub>) dan biaya produksi (X<sub>5</sub>). Sementara 41,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau oleh kesalahan (error term). Ini berarti bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang sedang (moderat), dan masih memungkinkan untuk dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan. Sedangkan F hitung sebesar 8,710 dengan Sig. (p-value) = 0,000 < 0,01 yang artinya, model regresi secara simultan signifikan. Secara bersama-sama, variabel bebas (kualitas, cuaca, permintaan, lembaga pemasaran, dan biaya produksi)

berpengaruh signifikan terhadap harga singkong. Hasil ini memberikan dasar kuat bahwa model regresi layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan harga singkong.

#### 1. Permintaan (X<sub>1</sub>)

Variabel permintaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,003 dengan arah positif, dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha < 0,01$ ). Arah koefisien positif ini menunjukkan bahwa ketika permintaan terhadap singkong meningkat, maka harga jual singkong juga cenderung meningkat. Hal ini mencerminkan adanya access demand, yaitu peningkatan permintaan pasar baik dari sektor industri maupun konsumen akhir yang tidak selalu diikuti

oleh kenaikan pasokan secara proporsional, sehingga mendorong harga naik. Di lapangan, ditemukan bahwa pada saat permintaan meningkat dari pabrik atau pengrajin olahan berbahan dasar singkong, harga di tingkat petani menjadi lebih kompetitif. Hasil ini diperkuat oleh Firdaus et al. (2020) dan Fahmi & Idris (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan permintaan dalam rantai pasok agribisnis akan meningkatkan nilai jual komoditas, selama tidak terjadi overproduksi yang menekan pasar lokal.

## **2. Kualitas (X<sub>2</sub>)**

Variabel kualitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap harga singkong, dengan koefisien sebesar 0,577 dan nilai signifikansi 0,003 ( $\alpha < 0,01$ ). Hal ini berarti peningkatan kualitas singkong, seperti kadar pati tinggi, tekstur padat, dan bebas dari hama, akan meningkatkan harga jual yang diterima oleh petani. Di lapangan, petani yang menerapkan seleksi umbi dan pemanenan tepat waktu cenderung mendapatkan harga lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Soekartawi (2002) dan Nurmanaf et al. (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk pertanian merupakan faktor utama dalam penentuan harga, terutama pada komoditas yang langsung diolah oleh industri.

## **3. Cuaca (X<sub>3</sub>)**

Koefisien variabel cuaca sebesar 19.350 memiliki arah positif, tetapi nilai signifikansi 0,351 ( $\alpha > 0,05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel cuaca terhadap harga singkong secara statistik. Meskipun secara teoritis cuaca yang mendukung, seperti curah hujan cukup dan iklim stabil, dapat meningkatkan mutu dan produktivitas tanaman singkong, kondisi tersebut tidak cukup kuat secara data untuk mempengaruhi harga secara langsung pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sulaiman & Arsyad (2021) dan Prasetyo et al. (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun cuaca berpengaruh pada hasil produksi, pengaruhnya terhadap harga lebih banyak dimediasi oleh struktur pasar, akses distribusi, dan kekuatan tawar petani.

## **4. Biaya Produksi (X<sub>4</sub>)**

Variabel biaya produksi menunjukkan koefisien 58,465 dengan nilai signifikansi 0,882, yang berarti tidak signifikan (ts) pada  $\alpha < 0,1$ . Arah pengaruhnya positif, namun tidak berpengaruh secara statistik terhadap harga singkong. Meskipun secara logika peningkatan biaya produksi semestinya berbanding lurus dengan harga jual agar petani tetap untung, hasil ini menunjukkan bahwa harga pasar lebih banyak ditentukan oleh faktor eksternal seperti pasar dan

kelembagaan. Di lapangan, petani yang mengeluarkan biaya lebih tinggi tidak selalu memperoleh harga lebih tinggi, karena harga ditentukan oleh pengumpul dan kondisi pasar saat panen raya. Temuan ini didukung oleh Mubyarto (2021); Agustina et al (2023) yang menyatakan bahwa dalam sistem pasar bebas, harga produk pertanian seringkali tidak memperhitungkan struktur biaya di tingkat petani.

#### 5. Pilihan Saluran Pemasaran (X5)

Variabel pilihan saluran pemasaran memiliki nilai koefisien -10,350 dan signifikansi 0,058 ( $\alpha < 0,1$ ), dengan arah pengaruh negatif yang signifikan. Artinya, semakin banyak petani memilih saluran I, maka harga akan turun sebesar Rp10,350.- Di lapangan, ditemukan bahwa banyak petani tergantung pada tengkulak atau pengumpul yang menetapkan harga sepihak. Ketergantungan ini menyebabkan rendahnya daya tawar petani. Hasil penelitian ini diperkuat Nurmanaf et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang kuat dan adil sangat berpengaruh dalam membentuk harga yang menguntungkan petani.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Pemasaran singkong di Kecamatan Martapura terdiri dari dua pola saluran, yaitu saluran I (Petani → Pengumpul

→ Pabrik → Konsumen) dan saluran II (Petani → Pengumpul → Usaha Perorangan → Konsumen). Dari kedua saluran tersebut, saluran pemasaran I lebih efisien karena memiliki biaya pemasaran dan margin pemasaran yang lebih rendah dan *farmer's share* yang lebih tinggi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi harga singkong adalah permintaan, kualitas dan pilihan saluran pemasaran.

#### B. SARAN

Adapun Saran yang dapat menjadi rujukan kedepan yaitu:

- 1) Disarankan untuk mendorong penggunaan saluran pemasaran yang lebih efisien dan memperpendek rantai distribusi agar keuntungan petani meningkat.
- 2) Petani perlu difasilitasi pelatihan peningkatan kualitas produk dan penguatan kelembagaan pemasaran agar harga singkong yang diterima lebih optimal dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M., Pusvita, E., & Septianita, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Karet Di Desa Kebunjati Di Kecamatan Semidang Aji Kabupaten OKU. *Mimbar Agribisnis: Jurnal*

- Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1947-1953. Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Apriyanto, E., Rahman, A., & Sulastri, D. (2021). Teknik Pengumpulan Data Lapangan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 9(1), 11–18.
- BPS. (2022). *Statistik Pertanian Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Christopher, M. (2018). *Logistics & Supply Chain Management*. FT Prentice Hall.
- Chuzaimah, C., & Lastinawati, E. (2022). Analisis Marjin Dan Farmer's Share Komoditi Pepaya (Studi Kasus Di Desa Ulak Kapal Kecamatan Tanjung Lubuk Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 37-42.
- Fahmi, I., & Idris, A. (2023). Peran Singkong terhadap Pangan dan Industri Lokal. *Jurnal Agro Komoditi*, 12(1), 45–59.
- Faisal, M., & Rachmawati, I. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Singkong di Wilayah Sumatera Selatan. *Jurnal Agroindustri dan Ekonomi Pertanian*, 10(1), 45–53.
- Fauzi, R., & Mulyani, T. (2023). Kebijakan Pemasaran Hasil Pertanian dalam Konteks Pembangunan Daerah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Firdaus, M., Hanani, N., & Rachman, B. (2020). The role of big data in agriculture: Opportunities and challenges for Indonesian agribusiness. *Journal of Agricultural Informatics*, 11(1), 15–25. <https://doi.org/10.17700/jai.2020.11.1.539>
- Fitriani, R., & Hariyati, T. (2021). *Negosiasi harga dan posisi tawar petani dalam rantai pemasaran singkong*. *Jurnal Agribisnis Daerah*, 9(2), 88–99.
- Ghozali, I., & Achsani, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. BPFE UGM.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hadi, M., & Saragih, H. (2022). Dinamika Harga Komoditas Lokal di Sentra Produksi. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 17(2), 112–125.
- Hasma, R. N., Husaini, M., & Azis, Y. (2021). Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Desa Cindai Alus. *Jurnal Agribisnis*, 13(2), 101–109.
- Hernawan, Y. (2021). Potensi Pertanian di OKU Timur. *Jurnal Sumsel Agribisnis*, 8(3), 120–135.
- Isa, M. (2020). *Efisiensi saluran pemasaran hasil pertanian di tingkat petani*. *Jurnal Agro Ekonomi*, 8(2), 99–110.
- Iskandar, T. (2020). Saluran Pemasaran Pertanian di Kota Besar Sumsel. *IDR Research Brief*, 5(1), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage.
- Maulana, R. (2024). Subsidi Kebijakan Pangan Lokal Sumsel. *Jurnal Kebijakan Publik*, 6(2), 98–112.
- Mayjati, A., & Haryanto, B. (2023). Gap Pemasaran di Daerah Skala Menengah. *Agribisnis Nusantara*, 9(4), 210–227.
- Mubyarto. (2019). *Ekonomi pertanian Indonesia: Masalah dan kebijakan*. LP3ES.
- Mubyarto. (2020). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES.
- Mubyarto. (2021). *Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: LP3ES.
- Mulyono, S., Putra, A. R., & Wahyudi, F. (2023). *Pendapatan Petani Singkong Martapura. Unpublished Thesis*, Universitas Sriwijaya.

- Nasution, A. (2019). Kelembagaan Petani dan Keterbatasan Akses Pasar. *Jurnal Agribisnis Daerah*, 4(1), 45–57.
- Nugroho, P., Santosa, B., & Fadli, R. (2021). Struktur Harga Komoditas Pertanian. *Bulletin Agrikultural*, 11(2), 77–93.
- Nurmanaf, A. R., Harianto, R., & Suhaeti, R. N. (2019). Kelembagaan dan Strategi Pemberdayaan Petani dalam Sistem Agribisnis. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 41–55.
- Oktarina, Y., Purwadi, P., Ritonga, U. S., Nearti, Y., Pusvita, E., Rosmawati, H., ... & Gribaldi, G. (2025). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Widina Media Utama. Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/621143/metode-penelitian-sosial-ekonomi-pertanian>
- Prasetyo, E., Hidayat, R., & Syahputra, R. (2023). Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pasar Pangan. *Jurnal Ekonomi Regional*, 14(1), 67–82.
- Putri, A. D., & Santoso, B. (2022). Pendekatan Kuantitatif Pemasaran Komoditi Lokal. *Quant Agri*, 5(2), 33–49.
- Pusvita, E., Ogari, P. A., & Iskandar, A. (2022). Pemetaan Potensi Tanaman Pangan Melalui Diversifikasi Pangan Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *KaliAgri Journal*, 3(1), 40–45.
- Pusvita, E., Lestari, W., Rosmawati, H., Lastinawati, E., Ogari, P. A., Septianita, S., ... & Saputra, D. (2025). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Dalam Optimalisasi Nilai Tambah Singkong Menjadi Singkong Mustofa di Desa Talang Aman Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(1).
- Prasetyo, E., Hidayat, R., & Syahputra, R. (2023). Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pasar Pangan. *Jurnal Ekonomi Regional*, 14(1), 67–82.
- Rahmad, A. (2019). Singkong sebagai Komoditas Strategis Nasional. *Agrikultura Nasional*, 5(1), 12–25.
- Rahayu, D. (2021). Determinasi Harga Jagung dan Singkong. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 16(4), 345–359.
- Renaldi, R., Lastinawati, E., & Septianita, S. (2023). Tata Niaga Jagung Di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1861–1871.
- Saragih, F. (2022). Peran Tengkulak pada Pemasaran Singkong. *Jurnal Desa Mandiri*, 2(3), 56–71.
- Sari, L. K., & Hardi, A. (2021). Peran Singkong dalam Sistem Pangan Nasional. *Jurnal Pangan Lokal*, 4(1), 55–63.
- Setiawan, T. (2020). Analisis Perantara dalam Rantai Pemasaran Singkong. *Jurnal Agribisnis dan Ketahanan Pangan*, 8(2), 103–117.
- Setiawan, T., & Marbun, J. (2022). Kelembagaan Petani dan Pemasaran Hasil Pertanian: Tinjauan Strategi Berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan Pertanian*, 18(1), 77–88.
- Setyowati, A., & Santosa, E. (2020). Ketahanan Pangan Melalui Singkong. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 3(1), 21–35.
- Simatupang, A., & Bahri, S. (2019). Analisis Biaya dan Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 5(2), 135–142.
- Sulaiman, T., & Arsyad, M. (2021). Pengaruh Cuaca dan Kebijakan terhadap Harga Komoditas. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(2), 88–95.
- Suryanawati, E. P., Septianita, E. L., & Henny Rosmawati, P. A. O. (2021). Analysis Of Decision Factors Of Farmers In Horticultural Business In Perjaya Barat Village. *AJHSSR*, 5(11), 31–36.

- Suryani, L., & Budi, S. (2022). Kesenjangan Harga Komoditas Pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 10(2), 114–128.
- Sutrisno. (2018). Efisiensi pemasaran hasil pertanian: Studi pada komoditas pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 6(2), 145–156.
- Ulfah, N. (2021). Analisis Margin Harga Komoditas Singkong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pertanian*, 9(3), 89–97.
- Widodo, A., & Putra, R. (2019). Skema Saluran Pemasaran Komoditas Lokal. *Jurnal Agribisnis Nasional*, 7(1), 22–31.
- Wicaksono, A., Siregar, D., & Wulandari, F. (2022). Efisiensi dan Strategi Pemasaran Komoditas Singkong. *Jurnal Agro Ekonomi*, 10(2), 77–90.
- Wicaksono, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Singkong dan Nilai Tambah Produk Olahan di Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*, 8(1), 45–58.
- Wulandari, R., & Firmansyah, D. (2020). Produksi dan Distribusi Singkong di OKU Timur. *Jurnal Pertanian Terapan*, 6(2), 88–97.
- Yuliana, N., & Pratama, R. (2022). Saluran Pemasaran Komoditas Pangan Lokal. *Jurnal Agribisnis Daerah*, 10(1), 55–66.
- Yuliani, D., Fikri, H., & Lestari, A. (2021). Ketimpangan Harga dan Posisi Tawar Petani. *Jurnal Ekonomi Desa*, 4(2), 99–108.
- Zulkipli, H., & Ramadhan, M. (2022). Karakteristik Petani Singkong di Sumatera Selatan. *Jurnal Sosial Pertanian*, 6(1), 27–36.