

Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Silau Jawa Kecamatan Bandar Pasir Mandoge Kabupaten Asahan

¹Rivandi Manurung, ²Kristini Manullang, ³Laura Juita Pinem

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia

³PUI Agro Sustainable Center UNPRI, Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

E-mail: laurajuitapinem@unprimdn.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, jumlah saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Silau Jawa, Kecamatan Bandar Pasir Mandoge, Kabupaten Asahan. Sampel penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit rakyat yang ada di Desa Silau Jawa sebanyak 83 sampel. Petani kelapa sawit rakyat 73 sampel, pedagang pengumpul 2 orang dan populasi pedagang besar sebanyak 8 orang. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Snowbal Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Terdapat dua saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) yang digunakan petani di Desa Silau Jawa dalam memasarkan hasil tandan buah segar (TBS) yang diproduksi, a). Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, serta Pabrik Kelapa Sawit. b). Petani, Pedagang Besar, serta Pabrik Kelapa Sawit. Share margin pada saluran pertama sebesar 98,74%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 79,93%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp.25, dan pada saluran kedua sebesar Rp.494. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Paling efisien adalah saluran pemasaran kedua karena memiliki nilai efisiensi yang terkecil yaitu sebesar 5,79%.

Kata kunci: Efisiensi, Pertanian, Saluran Pemasaran

Abstract: This research aims to determine marketing channels, the number of marketing channels and the efficiency of smallholder oil palm marketing in Silau Jawa Village, Bandar Pasir Mandoge District, Asahan Regency. The sample of this research is all smallholder oil palm farmers in Silau Jawa Village 83 sample. smallholder oil palm farmers 73 sample, 2 collecting traders and a population of 8 large traders. The sampling technique used was Snowbal Sampling. The data analysis method used is descriptive statistical analysis. There are two marketing channels for fresh fruit bunches (FFB) that farmers in Silau Jawa Village use to market the fresh fruit bunches (FFB) they produce, a). Farmers, Collecting Traders, Wholesalers, and Palm Oil Factories. b). Farmers, Wholesalers and Palm Oil Factories. Share margin in the first channel is 98.74%, while in the second channel it is 79.93%. The marketing margin on the first marketing channel is IDR 25, and on the second channel IDR 494. The efficiency of each marketing channel is included in the efficient category. The most efficiency is the second marketing channel because it has the smallest efficiency value namely as big as 5,79%

Keywords: Agriculture, Efficiency, Marketing Channels.

I. PENDAHULUAN

Menurut *Journal of Information Technology and Accounting Vol. IV, No. 2, Juli 2021* di dalam (Manurung, 2021) sektor pertanian di pedesaan masih memegang penting peranan dalam bidang ekonomi, tidak hanya pertanian padi sawah tetapi juga dibidang perkebunan, salah satunya adalah perkebunan sawit. Pembangunan

perkebunan kelapa sawit pada hakekatnya adalah pembangunan ekonomi yang berorientasi pada pedesaan. Sasaran pembangunan sektor perkebunan tersebut adalah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan.

Kecamatan Bandar Pasir Mandoge dengan basis pedesaannya merupakan perkebunan di Kabupaten Asahan. Komoditi penting yang

dihasilkan perkebunan tersebut adalah kelapa sawit. Banyak masyarakat di kecamatan ini memiliki kebun kelapa sawit. Hal ini terlihat dari semakin luasnya lahan sawit perkebunan sawit rakyat. Dari tahun 2019 total luas perkebunan sawit rakyat seluas 9.465.00 hektar, yang terbagi dalam area lahan perkebunan rakyat dan milik PT Perkebunan Nusantara. (Manurung, 2021).

Meluasnya lahan sawit perkebunan rakyat juga dibarengi dengan meningkatnya hasil produksi kelapa sawit di Kecamatan Bandar Pasir Mandoge. Produksi kelapa sawit dari tahun 2013 hanya sebanyak 29.101,68 ton, kemudian tahun 2014 ada sebanyak 27.536,38 ton lalu kemudian naik signifikan pada tahun 2015 menjadi 152.979,90 ton dan pada tahun 2019 naik menjadi 209.879,00 ton. Hal ini menunjukkan bahwa komoditi kelapa sawit perkebunan rakyat semakin berkembang di kecamatan ini (Manurung, 2021).

Meluasnya lahan perkebunan rakyat tampak signifikan dari hasil produksinya, dimana penyumbang tertinggi komoditas hasil perkebunan di kecamatan ini berasal dari perkebunan sawit. Dari total luas tanaman 10.262,17 hektar hanya 9,16% daerah kecamatan ditanami oleh kelapa sawit, namun dari total produksi perkebunan di tahun 2015 ternyata 99,5% hasil produksi perkebunan bersumber dari tanaman kelapa sawit.

Luas lahan kelapa sawit perkebunan rakyat yang sebesar 9.465 hektar telah mampu memproduksi 209.879,00 ton hasil produksi sawit sepanjang tahun 2019. Tingginya hasil produksi kelapa sawit di Kecamatan Bandar Pasir Mandoge telah membuat sektor perkebunan sawit menjadi mata pencaharian utama penduduk.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk, yang dilakukan lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. (Wahyudi, 2022).

Menurut Kantor Kepala Desa Silau Jawa, Petani di Desa Silau Jawa rata-rata memiliki lahan kelapa sawit diatas rata-rata 1 Ha, namun dengan lahan tersebut petani pada daerah ini tidak dapat pendapatan sesuai dengan yang diharapkan karena petani tidak dapat menjual hasil panen nya langsung tetapi harus melewati rantai pemasaran yang Panjang yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul ke pedagang besar, dan dari pedagang besar ke pabrik. Adapun rantai pemasaran itu di Desa Silau Jawa ini banyak menggunakan saluran pemasaran dari petani menjual ke pedagang besar.

Persentase perkebunan terbesar dan produksi ton tertinggi di kecamatan bandar pasri mandoge ada pada komoditas kelapa sawit, hal ini menjadi titik usaha perkebunan unggulan di daerah Bandar Pasir Mandoge. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini berfokus pada studi literatur tentang bagaimana dampak keberadaan lahan perkebunan kelapa sawit dapat memberikan surplus pendapatan bagi masyarakat di Desa Silau Jawa,

Kecamatan Bandar Pasir Mandoge, Kabupaten Asahan.

Berdasarkan data di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Silau Jawa, Kecamatan Bandar Pasir Mandoge, Kabupaten Asahan.

II. BAHAN DAN METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit rakyat yang ada di Desa Silau Jawa sebanyak 250 petani kelapa sawit rakyat, pedagang pengumpul 2 orang dan populasi pedagang besar sebanyak 8 orang. (sumber: kantor kepala Desa Silau Jawa). Adapun Teknik menentukan besaran ukuran sampel dalam penelitian secara *Snowball Sampling* (acak sederhana) menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diambil berada di atas ketentuan, yaitu sebanyak 83 responden.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuisioner (angket) dengan para orang-orang terlibat dalam penelitian ini, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait : Dinas Perkebunan Sumatera Utara, Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kantor Kepala Desa Silau Jawa, literatur yang berkaitan dengan penelitian ini serta penelitian terdahulu.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha

mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung akibat efek yang terjadi dan tentang kecenderungan yang sedang berlangsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

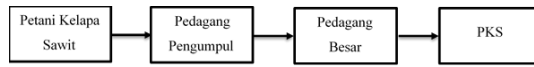
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur organisasi pemasaran yang menyalurkan produk dari petani ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini berdampak besar kecil pada biaya pemasaran dan harga konsumen. Penelitian jalur pemasaran tandan buah segar (TBS) mulai dari petani hingga konsumen akhir digunakan untuk mengumpulkan data untuk menganalisis saluran pemasaran TBS. Pabrik kelapa sawit adalah konsumen akhir dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua jalur pemasaran.

1. Pola Saluran Pemasaran Pertama

Pada pola saluran pemasaran, petani kelapa sawit menjual tandan buah segar (TBS) kepada agen, yang kemudian menjualnya ke pedagang besar, yang kemudian menjual TBS ke pabrik. Petani menjual buah segar (TBS) dengan harga Rp 1750/kg kepada agen, tetapi ada juga petani yang menjualnya dengan harga Rp 1700/kg. Ini karena transportasi yang jauh dan sulit dijangkau serta kondisi tandan buah segar (TBS) yang dijual. Tingkat agen tandan buah segar harus lebih dari 5 kilogram per tandan, dan kriteria matang harus antara 1 hingga 3. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memasarkan hasil mereka karena sudah ada agen yang datang kelokasi untuk membeli tandan buah segar (TBS) dari petani. Dalam

penelitian ini, ada 2 agen yang dijadikan sampel dan 73 petani yang menjual produk mereka ke agen.

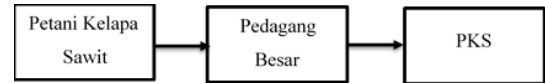


Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Pertama

2. Pola Saluran Pemasaran Kedua

Saluran pemasaran kedua yaitu petani menjual tandan buah segar (TBS) kepada pedagang besar, dimana petani menjual hasil dengan cara membawa tandan buah segar (TBS) untuk dijual ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual tandan buah segar (TBS) ke pabrik. Harga jual petani yang menjual tandan buah segar (TBS) kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 2.462/kg, harga tandan buah segar (TBS) ini pun dapat berubah sesuai dengan kondisi tandan buah segar (TBS) yang dijual oleh petani. Kondisi buah tergantung pada ukuran dan kriteria matang buah. Ditingkat pedagang besar ukuran buah yang diterima yaitu agen ≥ 5 kg/tandan, sedangkan untuk kriteria matang buah

ditingkat agen pada faksi 1-3. Pada saluran pemasaran yang kedua ini petani yang menjual tandan buah segar (TBS) kepada pedagang besar sebanyak 8 orang, yang kesemuanya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi pedagang besar tersebut.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Kedua

Fungsi-fungsi Pemasaran

Dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS), fungsi pemasaran sangat penting, dan setiap lembaga pemasaran melakukannya sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian ini, kami menyelidiki fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran ketika mereka memasarkan TBS ke konsumen akhir, yaitu pabrik kelapa sawit. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasarn Tandan Buah Segar (TBS)

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Agen	RAM	Pabrik
1	Pembelian	T	Y	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	Y	Y
3	Pengangkutan	T	Y	Y	T
4	Penyimpanan	T	T	T	Y
5	Sortir	T	T	T	Y
6	Informasi Pasar	T	Y	Y	Y
7	Pengolahan	T	T	T	Y

Keterangan: T = Tidak

Y= Ya

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa petani hanya melakukan satu

tugas pemasaran pada saluran pertama. Itu adalah penjualan. Lembaga

pemasaran seperti agen dan pedagang besar harus melakukan empat tugas pemasaran, yaitu membeli, menjual, mengangkut, dan memberikan informasi pasar. Namun, jika tandan buah segar (TBS) disimpan selama beberapa hari, kualitasnya akan menurun, yang berdampak pada harga jual. Selain itu, agen dan pedagang besar tidak melakukan pengolahan karena fungsi mereka sebagai lembaga penyalur yang bertanggung jawab untuk menyalurkan atau memasarkan tandan buah segar (TBS) milik petani ke konsumen akhir. Karena hanya pabrik yang mendistribusikan TBS ke pabrik, agen dan pedagang besar hanya melakukan sortir berdasarkan standar kualitas dan kualitas tandan buah segar yang dihasilkan.

Pabrik melakukan lima tugas pemasaran, yaitu membeli, menyimpan, menyortir, mendapatkan informasi pasar, dan mengolah. Pabrik juga tidak melakukan fungsi pemasaran seperti penjualan dan pengiriman karena pabrik tidak menjual tandan buah segar (TBS) lagi tetapi menjualnya dalam bentuk olahan seperti CPO dan KPO. Selain itu, pabrik tidak melakukan fungsi pemasaran seperti pengiriman karena

TBS hanya diangkut oleh lembaga pemasaran seperti agen dan RAM yang ingin menjualnya ke pabrik.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS)

Ada biaya yang terkait dengan proses mengalirnya barang dari produsen ke pembeli. Selain itu, pemasaran meningkatkan harga produk. Biaya pemasaran akan meningkat seiring dengan panjang rantai pemasaran. Selain itu, jenis perawatan yang diberikan kepada produk itu sendiri menentukan besarnya biaya yang diperlukan untuk pemasarannya. Dalam memasarkan tandan buah segar (TBS), lembaga pemasaran mempertimbangkan biaya dan keuntungan. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh akan berdampak pada margin pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama, agen, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit terlibat. Tabel berikut menunjukkan biaya rata-rata, keuntungan, dan margin pemasaran tandan buah segar (TBS) pada saluran tersebut:

Tabel 2. Rata-rata Keuntungan Margin Pemasaran dan Share Margin Tandan Buah Segar (TBS) Pada Saluran Pemasaran Pertama di Desa Silau Jawa

No	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani		1968		98.74
2	Harga Pemasaran Agen				
	a. Harga Beli Agen			1725	
	b. Biaya Transportasi			140	
	c. Biaya TKLK			22	
	d. Biaya TKDK				

	e. Total Biaya		1887
3	Harga Jual Agen		1993
4	Margin Pemasaran	25	
<hr/>			
1	Biaya Pemasaran RAM		
	a. Harga Beli RAM		1993
	b. Biaya Transportasi		126.25
	c. Biaya TKLK		16.4
	d. Biaya TKDK		
	e. Total Biaya		2135.65
2	Harga Jual RAM		2462
3	Margin Pemasaran	494	
<hr/>			

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran pertama pada komoditi kelapa sawit, pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS) yang ada di Desa Silau Jawa adalah agen dan pedagang besar. Harga jual petani sebesar Rp.1.968/kg harga ini didapat dari jumlah rata-rata yang diterima oleh seluruh responden petani yang berjumlah 73 petani. Hasil penjualan dari keseluruhan responden berasal dari penjualan kepada agen maupun pedagang besar. Harga beli agen didapat dari pembelian tandan buah segar (TBS) yang diproduksi oleh petani, rata-rata harga beli agen yang didapat dari petani adalah sebesar Rp.1.930/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen sebesar Rp.1.725/kg total biaya pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pembelian, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Biaya yang dikeluarkan oleh agen merupakan biaya yang sudah ditetapkan oleh agen itu sendiri. Dari uraian diatas maka didapat selisih margin antara agen dan petani sebesar

Rp.25/kg dan share margin yang terjadi antara petani dan agen adalah sebesar 98,74%.

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar berupa biaya pembelian yang didapat dari agen dan petani, biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Harga beli yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp.1.993/kg, sedangkan untuk biaya transportasi sebesar Rp.126,25/kg, dan biaya tenaga kerja baik tenaga kerja luar keluarga maupun tenaga kerja dalam keluarga sebesar Rp.16,4/kg. Biaya transportasi dan biaya tenaga kerja merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pedagang besar sendiri. Sedangkan harga jual yang diperoleh pedagang besar dari pabrik sebesar Rp.2.462/kg, margin pemasaran yang terbentuk antara pedagang besar dan agen sebesar Rp.494/kg, sedangkan share margin yang terbentuk antara petani dengan pedagang besar adalah sebesar 79,93%.

Tabel 3. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin
Harga Jual Petani	1968	
Total Biaya	901	45,78
Keuntungan Petani	1067	54,22
Jumlah		100
Harga Agen	1993	
Total Biaya	890	44,66
Pendapatan Agen	1190	59,71
Harga Pabrik	2462	100
Jumlah		100
Margin	494	

Pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel di atas, diketahui harga jual petani adalah Rp.1.968 per kg. Rata-rata biaya yang dikeluarkan petani adalah Rp.901 dengan margin 45,78%. Pendapatan petani sebesar Rp.1.067 per Kg dengan margin 54,22%. Harga beli agen adalah sebesar Rp.1.993 per kg dengan biaya keseluruhan sebesar Rp.890 serta pendapatan agen sebesar Rp.1.190 per kg.

Proses penyaluran hasil tandan buah segar dari petani sampai kepada konsumen akhir selalu melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat juga dapat memperoleh hasil yang cukup menjanjikan dari proses pemasaran yang terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan di Desa Silau Jawa ini

lembaga pemasaran sangat berperan penting dalam proses pendistribusian hasil dari petani sampai kepada konsumen akhir, saluran pemasaran yang terjadipun sangat beragam. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan tandan buah segar (TBS) miliknya. Pada saluran pemasaran yang kedua melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar saja besarnya rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan share margin tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran kedua dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Margin Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Konsumen(Kg)	Harga di Tingkat Petani(Kg)	Margin
I	1993	1968	25
II	2462	1968	494

Dapat dilihat pada tabel 5 di atas, saluran pemasaran pertama di tingkat konsumen Rp.1993/kg, harga di tingkat petani Rp.1968/kg, dan margin pemasarannya sebesar 25. Sedangkan

pada saluran pemasaran kedua harga di tingkat konsumen Rp.2462/kg, di harga tingkat petani Rp.1968/kg dan margin pemasarannya sebesar 494.

Analisis Famer's share

Tabel 5. Analisis Famer's Share

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
I	1968	2222	88,57
II	1968	2462	79,94

Sumber: Analisis Data Primer

Dapat dilihat pada tabel 5 di atas, saluran pemasaran pertama harga di tingkat petani Rp.1.968/kg, harga di tingkat konsumen Rp.2.222/kg, dan farmer's sharenya sebesar 88,57%. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua harga di tingkat petani Rp1.968/kg, harga di Tingkat konsumen Rp.2.463 dan farmer's sharenya 79,94%.

Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)

Tingkat efisiensi yaitu perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien dan sebaliknya.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Yang Ada di Desa Silau Jawa

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pertama	304,65	2462	12,37
2	Kedua	142,65	2462	5,79

Pada tabel 6 di atas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp.304,65/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp.2.462/kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,37%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp.142,65/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau

harga beli konsumen akhir sebesar Rp.2.462/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 5,79%.

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi tersebut dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Silau Jawa telah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu

sebesar 12,37% dan 5,79 yang masing-masing < 50%. Namun saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) yang ada di Desa Silau Jawa yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua karena memiliki nilai efisiensi yang terkecil yaitu sebesar 5,79%

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat dua saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) yang digunakan petani di Desa Silau Jawa dalam memasarkan hasil tandan buah segar (TBS) yang diproduksi, a). Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, serta Pabrik Kelapa Sawit. b). Petani, Pedagang Besar, serta Pabrik Kelapa Sawit. Share margin dan margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Dimana Share margin pada saluran pertama sebesar 98,74%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 79,93%. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp.25, dan pada saluran kedua sebesar Rp.494. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang pertama.

Petani dan lembaga pemasaran sebaiknya memiliki koordinasi yang tinggi satu sama yang lain dalam memasarkan TBS, sehingga petani tidak mengalami kerugian dengan margin yang besar atau tinggi akan mengakibatkan bagian yang diterima petani semakin rendah. Sebaiknya petani perlu memperbaiki hubungan kemitraan dan komunikasi dengan para lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran hasil TBS kelapa sawitnya, sehingga petani mendapatkan manfaat lebih dari hubungan Kerjasama yang berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alham, Fiddini, & Anzitha, S. (2020). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 7(1), 57–63. <https://doi.org/10.33059/jpas.v7i1.2316>
- Bakce, R., & Mustofa, R. (2021). Kesempatan Kerja Dan Kelayakan Ekonomi Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Di Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2213–2220.
- Bengkalis, K., Riau, P., Agung, I. G., & Ambarawati, A. Y. U. (2022). *Sistem Tataniaga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit (Studi Kasus di Desa Tegar , Kecamatan Mandau . 11(1), 13–24.*
- Dahlan Lubis, M. (2019). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDANBUAH SEGAR KELAPA SAWIT RAKYAT (Studi Kasus: Desa Siadam, Kecamatan Batang LubuSutam, Kabupaten Padang Lawas). *Scholar*, 1–72.
- Fahnur Nur Habibi. (2020). *PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Kajian Di Desa Ujung Patihah Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya) Disusun Oleh : FAHRUR NUR HABIBIE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 1441 H / 2020 M i.*
- Friska Putri Zal, D., Hadi, S., & Yusri, J. (2023). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa

- Sawit Pola Swadaya Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Agribisnis*, 12(1), 1–12.
<https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i1.2392>
- Harahap, M. S. (2019). Analisis Efisiensi Tata Niaga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis*) Kebun Rakyat di Desa Menanti Kecamatan Hutaraja Tinggi Kabupaten Padang Lawas. *Skripsi*.
- HIKMAHWAN, I. R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit Pada Koperasi Unit Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. *Jesp*, 7(1), 53–68.
- Jelliani, Maifianti, K. S., & Kriswanto. (2020). Analisis perilaku pasar tandan buah segar (TBS) kelapa sawit perkebunan rakyat di Kecamatan Darul Makmur Kabupaten Nagan Raya. In *Jurnal Bisnis Tani* (Vol. 6, Issue 2).
- Lubis, W., Pertanian, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (n.d.). *EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH KELAPA SAWIT (Elaeis guineensis Jacq) RAKYAT (Studi Kasus Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan)*. 156–162.
- Manurung, S. S. (2021). Dampak Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Surplus Pendapatan Masyarakat (Study Kasus. *Journal of Information Technology and Accounting*, IV(2), 63–69.
jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JITA/
- Nasution, K., Pertanian, F., Islam, U., Utara, S., Pemasaran, M., Sungai, K., Kabupaten, K., Sawit, K., & Pemasaran, M. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 10(1), 234–244.
- Novida, A., Saleh, K., & Saragih, F. H. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntupane Kabupaten Asahan. *Skripsi*, Univesitas Medan Area. Medan.
- Novita, R. (2019). *Analisa Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pola Pir Di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau*. 28284(113), 28284.
- Panjaitan, E. (2019). Analisis Usahatani dan Faktor-Faktor yang Mmpengaruhi Produksi Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Sungai Buluh Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. *Skripsi Universitas Islam Riau*.
- Pitra, M. A. (2022). *Analisis Pemasaran Coco Jelly (Kasus Pada Usaha: Coco Jelly Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*.
<https://repository.uir.ac.id/12576/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/12576/1/144210154.pdf>
- Ramadhansyah, E. (2017). *Kabupaten Rokan Hilir , Riau) Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus : Kecamatan Bangko Pusako ,.*
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan

- Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Setiady, D. (2021). Oleh : *DIDI SETIADY* 1604300109 *AGRIBISNIS*.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Rsu Bhakti Rahayu Ambon. *Inovasi Penelitian*, 1 (7)(7), 1253–1270. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/267>
- Ustriyana, I. N. G. (2017). Pemasaran Agribisnis. *Modul. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 1(1), 1–14.
- Wahyudi, I. (2022). *Provinsi Sumatera Utara Oleh : Imam Wahyudi Tanjung Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau Proram Studi : Imam Wahyudi Tanjung*.
- Yolanda, S. M., Lifianthi, L., & Malini, H. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Swadaya Di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin*, 9(2021), 911–923. <http://conference.unsri.ac.id/index.php/lahansuboptimal/article/view/2349>.