

Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Perkebunan Rakyat di Kawasan Perbatasan Pulau Sebatik

Marketing Analysis Of Fresh Fruit Bunches (Ffb) Of Smallholder Plantations In The Border Area Of Sebatik Island

Arwan^{1*}, Ulfa Rohmatul Khasanah²

^{1,2}Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan, email: arwan@ubt.ac.id

*Penulis Korespondensi: Email : arwan@ubt.ac.id

ABSTRAK

Kelapa sawit merupakan komoditas perkebunan utama di Pulau Sebatik, namun rendahnya harga Tandan Buah Segar (TBS) yang diterima petani berdampak terhadap tingkat pendapatan dan kesejahteraan petani. Kondisi tersebut diduga disebabkan oleh keterlibatan banyak lembaga pemasaran dalam rantai distribusi, yang mengakibatkan meningkatnya biaya pemasaran serta menurunnya efisiensi pemasaran TBS. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran serta tingkat efisiensi pemasaran tandan buah segar di Pulau Sebatik. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan, wawancara menggunakan kuesioner, serta pengumpulan data pendukung dari instansi terkait. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Analisis saluran distribusi dan fungsi pemasaran dilakukan secara deskriptif kualitatif, sedangkan efisiensi pemasaran diukur secara kuantitatif menggunakan indikator margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya, yang mencerminkan distribusi nilai, tingkat keuntungan pelaku pemasaran, serta posisi tawar petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran TBS, di mana masing-masing saluran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien, ditunjukkan oleh margin pemasaran yang paling kecil yaitu sebesar Rp147,00/kg serta nilai farmer's share tertinggi sebesar 89,16%. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam kajian efisiensi pemasaran komoditas perkebunan, serta menegaskan pentingnya penguatan kelembagaan petani, seperti kelompok tani atau koperasi, guna meningkatkan posisi tawar petani dan efisiensi pemasaran tandan buah segar di Pulau Sebatik.

Kata kunci: Efisiensi, Pemasaran, Saluran, Tandan Buah Segar

ABSTRACT

Palm oil is a leading plantation commodity on Sebatik Island, but the low prices received by fresh fruit bunch (FFB) farmers impact their income and welfare. This condition is thought to be caused by the involvement of many marketing institutions that increase marketing costs and reduce FFB marketing efficiency. This study aims to analyze the marketing system and marketing efficiency of fresh fruit bunches on Sebatik Island. Research data were obtained through observation, interviews using questionnaires, and supporting data from related agencies, with sampling using purposive sampling and snowball sampling techniques. Distribution channels and marketing functions were analyzed descriptively and qualitatively. In contrast, marketing efficiency was measured using marketing margins, farmers' share, and profit-to-cost ratios as indicators of value distribution, actor profit levels, and farmer bargaining positions. The results showed that there were five FFB channels, each carrying out marketing functions. Based on quantitative analysis, channel III was the most efficient channel with the smallest margin of Rp 147.00/kg and the highest farmer share of 89.16%. These findings provide an empirical contribution to the study of the marketing efficiency of plantation commodities and demonstrate the importance of strengthening farmer institutions, such as farmer groups or cooperatives, to improve the bargaining position and marketing efficiency of FFB on Sebatik Island.

Keywords: , Fresh Fruit Bunches, Marketing channels, Marketing Efficiency, Palm Oil

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan satu diantara komoditas utama sektor perkebunan yang berkontribusi penting bagi perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Kontribusi komoditas kelapa sawit telah memberikan sumbangan devisa sebesar 29.7 juta USD, menyediakan lapangan kerja bagi 4,2 juta tenaga kerja dan sebagai sumber pendapatan terhadap 2,5 juta kepala keluarga petani yang membudidayakan komoditas ini (Direktorat Jendral Perkebunan, 2023). Mengingat besarnya potensi komoditas ini terhadap perekonomian, dengan demikian pengembangannya terus mengalami peningkatan. Pembangunan perkebunan kelapa sawit memiliki peran dalam memberikan lapangan kerja dan kesejahteraan (Christiani et al., 2013); (Ngadi & Noveria, 2017). Selain itu, industri perkebunan kelapa sawit memiliki kontribusi terhadap menghasilkan devisa dan pembangunan daerah (Purba & Sipayung, 2017).

Indikator keberhasilan sektor perkebunan terutama pada komoditas kelapa sawit, barometer ukurannya tidak hanya penyumbang devisa untuk daerah dan meningkatkan produksi, namun perlu dilihat dengan ruang lingkup yang luas yaitu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan bagi petani sebagai produsen. Refleksi dari usahatani maupun sistem pemasaran yang efisien akan berdampak terhadap pendapatan dan kesejahteraan petani produsen. Dalam proses untuk memperoleh hal tersebut, petani kelapa sawit perkebunan rakyat dihadapkan pada satu permasalahan utama yakni kegiatan pemasaran. Menurut Nugroho (2015); Simanjuntak & Zaini (2019) permasalahan yang ada pada sistem pemasaran yaitu kurangnya informasi harga ditingkat pabrik dan harga yang diterima petani rendah. Adanya diskriminasi terhadap harga menyebabkan harga di tingkat petani menjadi rendah (Alamsyah et al., 2019).

Kabupaten Nunukan merupakan satu diantara wilayah sentra produksi kelapa sawit di Provinsi Kalimantan Utara. Adapun luas lahannya yaitu 33.306 ha dan produksi sebesar 49 270 ton (Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara, 2023). Perkembangan luasan lahan dan produksi kelapa sawit di Kabupaten Nunukan terus mengalami peningkatan. Hal ini tercermin dalam periode tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami pertumbuhan luas lahan rata-rata 10,76 persen per tahun, kemudian diikuti dengan peningkatan produksi rata-rata 13,30 persen per tahun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan, 2023)

Pada umumnya pemasaran TBS dilakukan melalui lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran berfungsi untuk menjembati petani dalam proses mendistribusikan tandan buah segar ke pabrik sebagai konsumen. Lembaga pemasaran yang digunakan petani dalam pemasaran tandan buah segar diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, agen, kelompok tani dan koperasi (Rahmanta, 2017); (Fadilah et al., 2018); (Sumartono et al., 2018); (Oktavianus et al., 2019); (Alham et al., 2020)(Kana et al., 2022).

Pulau Sebatik merupakan daerah perbatasan yang membentuk kelapa sawit menjadi komoditas utama perkebunan dan menempati urutan pertama dari total luas lahan perkebunan rakyat yang ada di Kabupaten Nunukan. Luas areal perkebunan kelapa sawit rakyat di pulau sebatik

sebesar 12.365 ha dengan produksi 145.419,84 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan, 2023). Keberhasilan dalam meningkatkan produksi juga mesti diikuti dengan kegiatan pemasaran yang menguntungkan kedua pihak agar dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan bagi petani produsen. Tetapi pada realitasnya para petani yang membudidayakan kelapa sawit memperoleh harga yang relatif rendah. Adanya lembaga perantara pemasaran mengakibatkan besarnya biaya-biaya pemasaran yang terjadi sehingga berdampak terhadap harga yang diterima produsen (Khaswarina et al., 2018). Apabila proses pemasaran dilakukan melalui saluran yang panjang, maka akan menimbulkan biaya-biaya sebagai akibat dari aktivitas fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga sehingga berdampak terhadap harga yang diterima petani produsen ((Alham et al., 2020); (Kana et al., 2022).

Petani kelapa sawit di pulau Sebatik, mengelola perkebunan secara mandiri, sehingga permasalahan yang dihadapi yakni harga TBS (Tandan Buah Segar) yang cenderung rendah, hal ini dikarenakan pemasaran TBS dapat dijual ke pabrik kelapa sawit di Indonesia maupun tawau Malaysia. Faktor yang menjadi penentu tinggi rendahnya harga yang diterima petani adalah panjangnya jaringan distribusi dan fluktuasi harga ketika TBS didistribusikan (Rahayu et al., 2021). Walaupun harga TBS bervariasi, tetapi petani mandiri tidak dapat menjual langsung ke pabrik karena hasil panen mereka sedikit dan tidak memiliki alat transportasi sendiri (Wati & Yanti, 2020).

Pemasaran yang efisien adalah target yang ingin diraih pada sebuah kegiatan pemasaran produk. Indikator yang diterapkan untuk menilai efisiensi suatu sistem pemasaran yakni, *farmers share*, margin pemasaran dan rasio keuntungan (Asmarantaka et al., 2017). Analisis efisiensi dalam proses pemasaran TBS memiliki tujuan untuk mengestimasi saluran pemasaran, margin, *farmers share* dan rasio keuntungan (Harahap et al., 2017; Lestari et al., 2017; Sumartono et al., 2018; Siswandi et al., 2018; Simanjuntak & Zaini, 2019; Alham et al., 2020; Kana et al., 2022). Namun efisiensi pemasaran juga mesti memperhitungkan aktivitas fungsi yang terjadi, biaya-biaya, lembaga-lembaga yang terlibat, dan nilai tambah yang tercipta dari proses pemasaran produk tersebut (Asmarantaka, 2014).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi sistem pemasaran TBS kelapa sawit, tetapi sedikit studi yang berfokus melihat efisiensi pemasaran dari perspektif petani mandiri di Kawasan perbatasan yang memiliki keunikan dalam proses pemasaran. Penelitian ini ingin mengatasi masalah rendahnya harga yang diterima petani yang memiliki dampak terhadap petani kelapa sawit mandiri, dengan menilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang ada.

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam suatu sistem agribisnis karena akan berdampak terhadap tinggi rendahnya pendapatan produsen dan lembaga pemasaran. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan wawasan baru tentang efisiensi pemasaran TBS di Kawasan Perbatasan yang belum pernah diteliti sebelumnya, memberikan pendekatan baru untuk menganalisis dan meningkatkan pendapatan petani sawit dalam konteks lokal yang spesifik. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada petani yang bermitra atau skala industri, tetapi kurang yang memperhatikan dampak pada Kawasan perbatasan. Studi ini dilakukan untuk

menemukan dan menganalisis indikator pada proses pemasaran mulai dari tingkat petani produsen hingga ke pabrik pengolahan dengan melihat saluran dan fungsi pada kegiatan pemasaran TBS, kemudian menganalisis menggunakan perhitungan margin pemasaran, *farmers share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pada perkebunan rakyat di Kawasan Perbatasan Pulau Sebatik.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan kajian secara deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran secara detail terhadap fenomena yang diamati, mengenai kondisi, situasi, serta variabel penelitian. Kajian ini dilaksanakan di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan. Penelitian deskriptif berfokus pada pengungkapan keadaan fakta dilapangan, mengenai karakteristik variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Pemilihan tempat dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Pulau Sebatik merupakan sentra perkebunan kelapa sawit rakyat di Kabupaten Nunukan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan, 2023). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022-Januari 2023.

Penarikan sampel penelitian dilaksanakan dengan teknik *purposive dan Snowball sampling* (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* pada penelitian ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dengan kriteria petani yang melakukan usahatani kelapa sawit yang telah berproduksi serta pernah melakukan kegiatan pemasaran. Jumlah petani kelapa sawit di Kecamatan Sebatik Barat yaitu 608 orang petani (Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sebatik Barat, 2022). Jumlah responden petani dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Kemudian Teknik *Snowball sampling* digunakan untuk mengumpulkan data saluran distribusi TBS dari petani produsen hingga ke Pabrik kelapa sawit. Analisis data pada penelitian ini menggunakan indikator margin, *farmers share*, rasio keuntungan terhadap biaya.

1. Analisis Saluran dan fungsi Pemasaran

Analisis ini diterapkan dengan melakukan observasi mulai dari petani kelapa sawit hingga ke pabrik sebagai konsumen akhir dan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga-lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang bekerja sama untuk mengalirkan sebuah produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Swastha, 1979); (Rahim & Hastuti, 2007). Jalur pemasaran yang terbentuk akan menggambarkan pola saluran dan lembaga yang terlibat dalam sebuah sistem pemasaran. Jumlah lembaga pemasaran yang terbabit akan menentukan panjang atau pendeknya saluran pemasaran. Analisis fungsi pemasaran bisa dicermati berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh setiap masing-masing lembaga terkait. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri atas fungsi pertukaran yakni proses pembelian dan proses penjualan, fungsi fisik yakni aktivitas penyimpanan, pengangkutan, pemrosesan dan fungsi fasilitas yaitu aktivitas sortasi, informasi pasar, penanganan risiko, pembiayaan (Dahl & Hammond, 1977); (Kohls & Uhl, 2002).

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pada aktivitas pemasaran dalam penelitian ini memakai tiga indikator yaitu margin, *farmers share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Berikut ini pemaparan mengenai analisis tersebut.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengenali perbedaan pemasukan yang diterima tiap lembaga pemasaran yang ikut serta. Pada dasarnya besaran margin adalah perbedaan antara harga beli sebuah produk dengan harga jual yang dilakukan sebuah lembaga dalam kegiatan pemasaran. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (R. Asmarantaka, 2014):

$$\begin{aligned}MT &= Pr - Pf \\Mi &= Ci + \pi_i \\ \pi_i &= P_{ij} - P_{ib} - C_i\end{aligned}$$

Keterangan:

M T	=	Margin Total
M _i	=	Margin pemasaran di tingkat lembaga ke i, dimana i = 1, 2...,n
P _r	=	Harga di tingkat pabrik (tingkat konsumen akhir)
P _f	=	Harga di tingkat petani produsen
C _i	=	biaya lembaga pemasaran ke-i
π _i	=	Profit lembaga pemasaran di tingkat ke-i
P _{ij}	=	Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i
P _{bi}	=	Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

Analisis *Farmers Share*

Untuk melihat berapa besar bagian harga yang dinikmati oleh petani dalam bentuk persen (%) maka digunakan analisis *farmers share*. *Farmers share* ialah rasio antara harga ditingkat petani produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir (Kohls & Uhl, 2002). Secara matematis *farmers share* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F _s	=	Bagian harga yang diterima petani (%)
P _r	=	Harga TBS ditingkat pabrik (Rp/Kg)
P _f	=	Harga TBS ditingkat petani (Rp/Kg)

Analisis Keuntungan terhadap Biaya

Besarnya profit yang diperoleh lembaga pemasaran merupakan imbalan terhadap biaya atau cost pemasaran yang dikeluarkan dapat dihitung dengan membandingkan rasio keuntungan atas biaya tersebut. Hasil rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa seberapa besar tiap satuan biaya yang dikorbankan dalam kegiatan pemasaran dapat menghasilkan profit atau keuntungan. Untuk melihat sebaran rasio keuntungan dan biaya di tiap lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut (Lubis & Tinaprilla, 2016):

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia petani, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani dan luas lahan perkebunan yang dimiliki terhadap sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 40 responden. Berikut ini disajikan dalam tabel karakteristik responden petani perkebunan rakyat.

Tabel 1 Karakteristik responden

Uraian Karakteristik	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Kelompok usia (tahun)		
< 40	7	18
41-59	23	58
>60	10	25
Tingkat pendidikan		
SD	27	68
SMP	7	18
SMA	6	15
Pengalaman usahatani (tahun)		
<12	9	23
13-28	20	50
>29	11	28
Luas lahan (ha)		
< 1	0	0
1-4	34	85
>5	6	15
Total	40	100

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 1 diketahui responden secara garis besar berada pada usia 41-59 tahun atau sebesar 58 %, kelompok usia kurang dari 40 tahun sebesar 18 % dan petani yang berusia 60 tahun

keatas sebesar 25 % . Sehingga dapat dikatakan bahwa petani masih memiliki kemampuan secara fisik untuk melakukan kegiatan-kegiatan dalam usahatani. Penelitian yang dilakukan oleh (Sarie et al., 2023) mengemukakan bahwa usia petani memiliki hubungan yang positif terhadap adopsi teknologi inovasi dalam pertanian. Namun petani yang memiliki usia lebih dari 60 tahun cenderung tidak menggunakan teknologi (Adam et al., 2021)

Pendidikan petani merupakan kegiatan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap diri seseorang. Hasil data lapangan mengatakan 68 % responden berpendidikan Sekolah Dasar. Pendidikan akan mempengaruhi petani dalam mengelola usaha perkebunan mereka. Petani yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki pola pikir yang terbuka terhadap penerapan teknologi baru yang mana akan mengembangkan dan membawa hasil pertanian lebih baik (Gusti et al., 2021). Sementara itu, pendidikan juga akan mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan penting dalam kegiatan usahatannya ((Febriyanto & Pujianti, 2021)

Pengalaman melakukan usahatani merupakan lama waktu yang digunakan oleh petani dalam menekuni usahatani yang dilakukannya. Hasil data lapangan menunjukkan sebanyak 20 % responden yang mempunyai pengalaman 13-28 tahun. Petani yang memiliki pengalaman dalam usaha pertanian cenderung memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai kondisi lahan yang lebih baik (Gusti et al., 2021).

Lahan merupakan unsur penting yang dibutuhkan petani untuk melakukan kegiatan usahatani. Luas lahan yang dimiliki oleh masing-masing petani akan berpengaruh signifikan terhadap hasil produksi perkebunannya. Sebagian besar petani responden memiliki luas lahan 1 sampai 4 hektar atau sebesar 85 %. Semakin luas lahan yang dimiliki petani maka akan mempengaruhi keputusan petani untuk melakukan pemasaran (Rizal, 2019).

Saluran Pemasaran TBS di Pulau Sebatik

Pemasaran adalah proses fundamental yang dilalui organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan positif, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan tersebut agar mendapatkan umpan balik positif dan menghasilkan keuntungan, sehingga meningkatkan aset pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Pada dasarnya, pemasaran adalah proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas krusial dalam siklus produksi, karena produksi yang baik dapat terbuang sia-sia jika harga pasar rendah. Akibatnya, tingkat produksi yang tinggi tanpa pemasaran yang efektif mungkin tidak menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa sawit dari petani produsen ke konsumen akhir yakni pabrik pengolahan umumnya memerlukan lembaga-lembaga pemasaran (Nasution, 2021). Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga atau individu yang bekerja sama untuk mendistribusikan tandan buah segar dari petani menuju pabrik kelapa sawit sebagai konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pulau Sebatik, terdapat lima saluran pemasaran yang terbentuk sebagai berikut :

a. Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik

- b. Saluran II : Petani – Koperasi – Pabrik
- c. Saluran III : Petani – Pedagang Besar – Pabrik
- d. Saluran IV : Petani – Pedagang Pengumpul – Koperasi – Pabrik
- e. Saluran V : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pabrik

Analisis saluran pemasaran menggambarkan berbagai saluran dan volume TBS yang masuk dan keluar dari saluran pemasaran tertentu. Berdasarkan data petani sampel sebanyak 40 orang, pedagang pengumpul berjumlah 8, pedagang besar berjumlah 2, dan koperasi berjumlah 2. Adapun jumlah petani yang menggunakan masing-masing saluran, dirincikan pada tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70 % petani menggunakan lembaga perantara pedagang pengumpul untuk menjual hasil produksinya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nasution, 2021) mengatakan bahwa petani memasarkan TBS umumnya menggunakan perantara pedagang pengumpul.

Tabel 2 Total petani dari masing-masing saluran

Saluran	Jumlah	Persentase
I	14	35
II	6	15
III	4	10
IV	2	5
V	14	35
Jumlah	40	100

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran yang pertama terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pabrik kelapa sawit. Pada saluran ini melibatkan 14 orang petani responden yang memakai jasa pedagang pengumpul untuk pemasaran. Keterbatasan modal dan sarana transportasi menyebabkan petani lebih memilih memasarkan TBS melalui pedagang pengumpul. Volume penjualan TBS pada saluran ini sebesar 40.650 Kg atau 45.75 persen dari keseluruhan volume penjualan, menunjukkan bahwa saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul masih menjadi pilihan dominan. Petani skala kecil cenderung memilih saluran pemasaran yang memberikan kemudahan, kepastian penjualan, dan pembayaran tunai, meskipun margin pemasaran menjadi relatif lebih besar (Hidayat dan Nasution, 2019). Petani menggunakan saluran pemasaran ini karena kurangnya modal petani dalam proses pemasaran terutama alat transportasi. Sehingga memasarkan TBS menggunakan pedagang pengumpul dianggap lebih mudah karena pedagang pengumpul dapat memberikan fasilitas kepada petani.

Proses pembelian yang diterapkan oleh pedagang pengumpul kepada petani ialah dengan mendatangi kebun petani yang telah selesai melakukan pemanenan. Kemudian melakukan proses penimbangan. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu melakukan sortasi dan pengangkutan. Sortasi dilakukan untuk menyesuaikan kriteria tandan buah segar yang sesuai dengan ketentuan pabrik kelapa sawit. Cara pembayaran yang diterapkan pedagang pengumpul yaitu sistem pembayaran tunai setelah tandan buah segar ditimbang. Adapun harga rata-rata tandan buah segar

yang diterima petani yaitu sebesar Rp 1.158/Kg. Kemudian, pedagang pengumpul menyalurkan langsung ke pabrik kelapa sawit yaitu PT Sempurna Sejahtera dan PT. Permata Nusa Sejati, dengan harga sebesar Rp 1.350/Kg.

Saluran pemasaran II

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua yang melibatkan petani, koperasi, dan pabrik kelapa sawit digunakan oleh enam orang petani responden dengan volume penjualan TBS sebesar 13.200 kg atau 14,85 persen dari total volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa koperasi berperan sebagai lembaga perantara pemasaran yang relatif penting, meskipun belum menjadi saluran utama bagi seluruh petani. Koperasi berfungsi sebagai lembaga pemasaran kolektif yang membantu petani kecil meningkatkan akses pasar dan daya tawar terhadap pabrik kelapa sawit (Sumartono et al., 2018).

Harga TBS yang diterima petani melalui koperasi sebesar Rp1.155/kg, sementara koperasi menjual ke pabrik dengan harga Rp1.350/kg. Selisih harga tersebut mencerminkan adanya margin pemasaran yang diperoleh koperasi sebagai kompensasi atas fungsi pemasaran yang dilakukan, seperti sortasi, pengangkutan, dan penyediaan informasi pasar. Lembaga pemasaran memperoleh margin sebagai imbalan atas fungsi fisik, pertukaran, dan fasilitas yang mereka jalankan dalam sistem pemasaran komoditas pertanian (Asmarantaka, 2014).

Pihak koperasi akan mendatangi kebun petani yang telah melakukan pemanenan. Kemudian TBS yang telah dipanen akan ditimbang dan dimasukkan ke dalam truk pengangkut. Setelah mengumpulkan TBS dari petani anggota, koperasi akan menyalurkan langsung ke pabrik kelapa sawit yaitu PT. Sempurna Sejahtera dan PT. Permata Nusa Sejati.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran yang ketiga terdiri dari petani, pedagang besar dan pabrik kelapa sawit, menunjukkan pola pemasaran yang relatif lebih terorganisir dibandingkan saluran yang melibatkan pedagang pengumpul. Keterlibatan pedagang besar dipengaruhi oleh faktor kedekatan sosial (hubungan keluarga) serta kondisi aksesibilitas kebun yang memadai bagi sarana transportasi. Pada saluran ini terdapat 4 orang petani responden yang memakai jasa dari lembaga pedagang besar dalam aktivitas pemasaran. Petani yang menggunakan saluran pemasaran ini karena memiliki hubungan keluarga dan lokasi kebun petani mudah dijangkau oleh truk. Hubungan sosial dan kemudahan akses transportasi menjadi faktor penting dalam pemilihan saluran pemasaran hasil perkebunan, karena dapat menekan biaya transaksi dan risiko pemasaran (Putra & Habibie, 2023) Volume penjualan pada saluran ini sebesar 9.700 Kg atau sebesar 10.91 persen dari total jumlah penjualan tandan buah segar.

Proses pembelian yang dilakukan pedagang besar yaitu mendatangi kebun petani, kemudian melakukan pengangkutan ke Tempat Pengumpulan Hasil (TPH) milik pedagang besar. Adapun penimbangan TBS ditingkat pedagang besar dilakukan di TPH. Harga rata-rata yang diterima petani sebesar Rp 1.208/Kg. Setelah TBS terkumpul, pedagang besar akan menyalurkan ke pabrik kelapa

sawit yang ada di Kabupaten Nunukan dan Tawau Malaysia. Adapun harga yang diterima pedagang besar yaitu Rp 1.355/Kg.

Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran yang keempat terdiri dari petani, pedagang pengumpul, koperasi dan pabrik kelapa sawit. Jumlah petani yang menggunakan saluran ini adalah dua orang petani. saluran pemasaran ini relatif panjang dan hanya digunakan oleh sebagian kecil petani responden. Volume penjualan TBS pada saluran pemasaran ini paling kecil sebesar 4.000 Kg atau 4.5 persen dari total volume TBS. Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran akan semakin terbagi ke banyak lembaga pemasaran (Sumiati et al., 2017).

Proses pemasaran pada saluran ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul tetap memegang peran penting sebagai perantara awal dengan mendatangi kebun petani dan melakukan fungsi pemasaran seperti penimbangan dan sortasi. Namun, pada saluran ini pedagang pengumpul tidak menanggung biaya pemasaran karena tenaga kerja dan sarana transportasi karena disediakan oleh koperasi. Harga TBS yang diterima petani Rp 1.110/Kg, kemudian pedagang pengumpul melakukan penjualan ke koperasi dan menerima harga sebesar Rp 1.160/Kg. Kemudian koperasi menjual ke pabrik sebesar Rp 1.350/Kg.

Saluran Pemasaran V

Saluran pemasaran yang kelima terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik kelapa sawit. Adapun petani responden pada saluran ini berjumlah 14 orang petani. Volume penjualan tandan buah segar pada saluran ini sebesar 21.300 Kg atau 23.97 persen dari total volume tandan buah segar. Proses pembelian pedagang pengumpul dengan mendatangi kebun petani dan melakukan penimbangan dan pengangkutan ke Tempat Pengumpulan Hasil milik pedagang besar. Harga rata-rata yang diterima petani adalah sebesar Rp 1.116/Kg. Sementara pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp 1.280/Kg.

Pada saluran pemasaran ini, proses pemasaran yang dijalankan oleh pedagang besar sama dengan saluran pemasaran yang ketiga. Dimana pedagang besar menyalurkan tandan buah segar ke pabrik kelapa sawit yang ada di Kabupaten Nunukan dan Tawau Malaysia. Harga yang diterima pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.360/Kg.

Secara keseluruhan analisis mengenai saluran pemasaran TBS di Pulau Sebatik menunjukkan bahwa lembaga paling banyak digunakan petani dalam pemasaran adalah pedagang pengumpul yang mencapai 70%. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang paling banyak digunakan petani karena dianggap mudah dan telah memiliki hubungan kekeluargaan (Nasution, 2021; Kana et al., 2022; dan Putra & Habibie, 2023).

Fungsi-fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah aktivitas produktif yang melahirkan nilai tambah dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen. Setiap lembaga pemasaran yang terkait pada saluran pemasaran TBS menjalankan fungsi pemasarannya sendiri, yang memiliki perbedaan satu sama lain. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perantara dengan tujuan agar produksi TBS dapat sampai

ke pabrik kelapa sawit. Fungsi pemasaran TBS di bedakan menjadi tiga kategori, yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Adapun fungsi-fungsi pemasaran pada masing-masing lembaga dapat dilihat pada Tabel 3. Pelaku-pelaku pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran untuk membantu kelancaran proses pemasaran kelapa sawit dari tingkat petani hingga ke Pabrik Kelapa Sawit (Kana et al., 2022).

Tabel 3 Fungsi pemasaran TBS di tiap lembaga pemasaran

Fungsi Pemasaran	Aktivitas	Lembaga Pemasaran			
		Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Koperasi
Pertukaran	Penjualan	✓	✓	✓	✓
	Pembelian	-	✓	✓	✓
Fisik	Pengangkutan	-	✓	✓	✓
	Penyimpanan	-	-	✓	-
	Pemrosesan	-	-	-	-
Fasilitas	Sortasi	-	✓	✓	✓
	Informasi Pasar	-	✓	✓	✓
	Penanganan Risiko	-	-	✓	-
	Pembiayaan	-	✓	✓	✓

Analisis marjin pemasaran

Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran yang terjadi dilakukan perhitungan terhadap biaya-biaya yang tercipta akibat dari aktivitas fungsi pemasaran yang diterapkan lembaga dalam proses pemasaran tersebut. Penggunaan marjin pemasaran sebagai satu diantara indikator untuk melihat efisien atau tidaknya sebuah sistem pemasaran, perlu dilakukan pada produk pertanian yang setara (*equivalent*) (Asmarantaka, 2014). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan mengenai marjin pemasaran tandan buah segar di Pulau Sebatik dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Marjin pemasasaran TBS di Pulau Sebatik

No.	Uraian	Saluran Pemasaran				
		1	2	3	4	5
1	Petani					
	Harga Jual	1.158,00	1.155,00	1.208,00	1.110,00	1.116,00
2	Pedagang pengumpul					
	Harga Beli	1.158,00			1.110,00	1.116,00
	Harga Jual	1.350,00			1.160,00	1.280,00
	Biaya	150,00			30,00	150,00
	Keuntungan	42,00			20,00	14,00
	Marjin	192,00			50,00	164,00
3	Pedagang Besar					
	Harga Beli			1.208,00		1.280,00
	Harga Jual			1.355,00		1.360,00
	Biaya			130,00		70,00
	Keuntungan			17,00		10,00
	Marjin			147,00		80,00
4	Koperasi					
	Harga Beli		1.155,00		1.160,00	
	Harga Jual		1.350,00		1.350,00	
	Biaya		150,00		130,00	

5	Keuntungan		45,00		60,00	
	Marjin		195,00		190,00	
	Pabrik Kelapa Sawit					
	Harga Beli	1.350,00	1.350,00	1.355,00	1.350,00	1.360,00
	Total Biaya	150,00	150,00	130,00	160,00	220,00
	Total Keuntungan	42,00	45,00	17,00	80,00	24,00
	Total Marjin	192,00	195,00	147,00	240,00	244,00

Bersumber pada analisis marjin pemasaran pada Tabel 4, terlihat jika saluran pemasaran yang kelima mempunyai marjin pemasaran dengan nilai yang sangat besar yakni Rp 244,00/Kg. Perihal ini diakibatkan pada saluran pemasaran 5 menggambarkan saluran terpanjang dengan melalui sekian banyak lembaga pemasaran saat sebelum menggapai pabrik kelapa sawit. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lifianthi et al., 2022) panjangnya saluran pemasaran mengakibatkan marjin menjadi tinggi atau besar. Sementara itu, marjin pemasaran yang terkecil berada pada saluran pemasaran 3 yaitu Rp 147,00/Kg. Hal ini karena saluran pemasaran 3 hanya terdapat satu lembaga perantara dan keuntungan yang diambil juga kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Marjin pemasaran menjadi tinggi dikarenakan petani memiliki produksi yang kecil sehingga membutuhkan ketergantungan dengan lembaga pemasaran (Lifianthi et al., 2022) dan (Zal et al., 2023).

Farmer's Share

Farmers share diperoleh dari perhitungan antara harga tandan buah segar dikonsumsi dibagi dengan harga dipetani produsen. Nilai *farmer's share* digunakan untuk menentukan bagian dari harga tingkat konsumen yang dinikmati petani produsen. Hasil penelitian mengenai *farmers share* yang terdapat di Pulau Sebatik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Farmers share* pada saluran pemasara TBS di Pulau Sebatik

No.	Uraian	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
1	Saluran 1	1.158,00	1.350,00	85.78
2	Saluran 2	1.155,00	1.350,00	85.56
3	Saluran 3	1.208,00	1.355,00	89.16
4	Saluran 4	1.110,00	1.350,00	82.23
5	Saluran 5	1.116,00	1.360,00	82.05

Pada Tabel 5 terlihat bahwa Saluran Pemasaran 3 merupakan saluran yang memiliki persentase *farmers share* lebih tinggi yaitu 89,16 persen dibandingkan saluran lainnya. *Farmers share* yang tertinggi disebabkan lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang besar. Oleh karena itu biaya dan keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar, kemudian harga yang ditawarkan ditingkat petani juga lebih tinggi. Sedangkan nilai *farmers share* terendah terdapat pada saluran pemasaran 5 yaitu 82.05 persen. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa lembaga perantara yang terlibat sehingga berdampak kepada biaya dan keuntungan lembaga tersebut, serta harga yang ditawarkan ke petani juga lebih rendah. Nilai *farmers share* pada pemasaran TBS di Pulau Sebatik

sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh oleh (Sumartono et al., 2018);(Karo-sekali & Rizal, 2018) dan (Aznur et al., 2024), dimana *farmers share* yang diperoleh petani diatas 80 persen. Artinya petani menikmati lebih dari 80 persen porsi harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Analisis rasio biaya adalah jumlah keuntungan yang dihasilkan setiap agen pemasaran dibandingkan dengan satu unit biaya yang dikorbankan. Distribusi penyebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang merata menunjukkan pemasaran yang efisien (Hia et al., 2020). Masing-masing saluran pemasaran tandan buah segar di lokasi penelitian memiliki cost-benefit ratio yang berbeda, rinciannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran TBS di Pulau Sebatik

No.	Uraian	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan
1	Saluran 1	150,00	42,00	0.28
2	Saluran 2	150,00	45,00	0.30
3	Saluran 3	130,00	17,00	0.13
4	Saluran 4	160,00	80,00	0.50
5	Saluran 5	220,00	24,00	0.11

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa masing-masing saluran pemasaran TBS menunjukkan hasil analisis rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi pada saluran pemasaran 4, yaitu 0,50. Hal ini dikarenakan keuntungan pada saluran pemasaran ini lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Nilai 0,50 berarti setiap pengeluaran Rp 100,00 akan memberikan keuntungan sebesar Rp 50,00 / kg tandan buah segar. Pada saluran pemasaran 5 memiliki nilai rasio manfaat / biaya yang lebih rendah, yaitu 0,11, yang berarti setiap Rp. 100,00 Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini memungkinkan keuntungan sebesar Rp 11,00/kg TBS. Keseluruhan kegiatan pemasaran TBS memiliki benefit/cost ratio kurang dari 1. Artinya kegiatan pemasaran tersebut menghasilkan keuntungan yang kecil bagi setiap pelaku pemasaran, di karenakan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Kawasan Perbatasan Pulau Sebatik terbentuk dalam lima saluran pemasaran, yaitu: (1) saluran 1 terdiri dari petani - pedagang - pabrik kelapa sawit, (2) saluran 2 terdiri dari petani. - koperasi - pabrik kelapa sawit, (3) saluran 3, terdiri dari petani - pedagang besar - pabrik kelapa sawit, (4) saluran 4, terdiri dari petani - pengumpul - koperasi - pabrik kelapa. Hasil analisis menunjukkan bahwa perbedaan struktur saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran TBS. Berdasarkan indikator margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, serta fungsi pemasaran, saluran pemasaran petani–pedagang besar–pabrik kelapa sawit (saluran 3) merupakan saluran paling efisien, ditandai oleh margin pemasaran terendah sebesar Rp147,00/kg dan *farmer's share* tertinggi sebesar 89,16%. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian efisiensi pemasaran komoditas

perkebunan, khususnya dalam konteks wilayah perbatasan, dengan menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek dan melibatkan pedagang besar mampu meningkatkan efisiensi serta memperkuat posisi petani dalam rantai pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan upaya penguatan kelembagaan petani melalui pembentukan dan pengembangan kelompok tani atau koperasi sebagai sarana pemasaran kolektif TBS, sehingga petani memiliki akses langsung ke pedagang besar atau pabrik kelapa sawit dan memperoleh posisi tawar yang lebih kuat. Selain itu, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait perlu mendorong kebijakan fasilitasi kelembagaan dan akses pasar, termasuk dukungan informasi harga, infrastruktur pemasaran, dan kemitraan usaha antara petani dan pelaku industri. Untuk pengembangan keilmuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek biaya transaksi, integrasi pasar, serta dampak kelembagaan pemasaran terhadap kesejahteraan petani, sehingga pemahaman mengenai efisiensi pemasaran TBS di wilayah perbatasan dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L., Jin, J., Khan, A., Hussain, J., & Sophia, T. T. (2021). A Study Of The Adoption Of Technology In Agriculture: Evidence From The Indonesian Paddy-Rice Farmer. *Cutting-Edge Research In Agricultural Sciences*, 12, 105–124. <https://doi.org/10.9734/Bpi/Cras/V12/2487f>
- Alamsyah, Z., Napitupulu, D., Ernawati, Mirawati, & Fauzia, G. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Tbs Petani Sawit Swadaya Di Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Sosio Ekonomi Bisnis*, 22(2), 101–112. <https://doi.org/10.22437/Jiseb.V22i2.8707>
- Alham, F., Anzitha, S., & Muslimah. (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>
- Asmarantaka, R. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172.
- Aznur, T. Z., Hasibuan, M. F. A., Wahyuni, R., & Ginting, H. (2024). Analisis Food Supply Chain Network Kelapa Sawit Rakyat Di Kabupaten Langkat. *Agrisaintifika*, 8(2), 382–394. <https://doi.org/10.32585/AgS.V8i2.5835>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan. (2023). *Kabupaten Nunukan Dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara. (2023). *Provinsi Kalimantan Utara Dalam Angka 2023*.
- Christiani, E., Mara, A., & Nainggolan, S. (2013). Peranan Perkebunan Kelapa Sawit Dalam Pembangunan Ekonomi Wilayah Di Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Sosio Ekonomi Bisnis*, 16(2), 63–73.
- Dahl, D. C., & Hammond, J. W. (1977). *Market And Price Analysis The Agricultural Industries*. McGraw-Hill.

- Direktorat Jendral Perkebunan. (2023). *Statistik Perkebunan Kelapa Sawit (2022-2024)*.
- Fadilah, Dewi, N., & Hutarabat, S. (2018). Analisis Pemasaran Tbs (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya Di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Marketing. *Indonesian Journal Of Agricultural Economics*, 9(2), 150–160.
- Febriyanto, A. T., & Pujiarti, A. (2021). *Efisiensi Teknis Usahatani Bawang Merah*. 4(1), 1021–1032.
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2021). Pengaruh Umur , Tingkat Pendidikan Dan Lama Bertani Terhadap Pengetahuan Petani Mengenai Manfaat Dan Cara Penggunaan Kartu Tani Di Kecamatan Parakan. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–221.
- Harahap, G., Rahman, A., Pane, E., & Romadon, M. (2017). Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit (Study Kasus : Petani Perkebunan Inti Rakyat Desa Meranti Paham Kecamatan Panai Hulu , Kabupaten Labuhan Batu). *Wahana Inovasi*, 6(2), 170–180.
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.29244/Fagb.10.1.36-45>
- Hidayat, R., & Nasution, Z. (2019). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(2), 85–95.
- Kana, Y. A., Suyanto, A., & Suharyani, A. (2022). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)*, 6, 1247–1260.
- Karo-Sekali, A. S., & Rizal, S. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kelapa Sawit (Elaeis Guineensis Jacq.) Di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Padang Tualang, Langkat. *Agriprimatech*, 1(2), 9–17.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Di Kabupaten Kampar. *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian Dan Pedesaan*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/Unricsagr.1a12>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing Of Agricultural Products*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Global (Edisi Ke-17)*. Pearson Education.
- Lestari, O., Hasyim, A. I., & Kasymir, E. (2017). Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea Sp) Di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.23960/Jiia.V5i1.%25p>
- Lifianthi, Rosana, E., & Thirtawati. (2022). Marketing Functions And Farmer ' S Share Of Oil Palm Fresh Fruit Bunch Of Self-Support Farmers In Banyuasin Regency South Sumatra. *Jurnal Agrisept*, 21(2), 255–270. <https://doi.org/10.31186/Jagrisep.21.2.255-270>

- Lubis, F. R. A., & Tinaprilla, N. (2016). Sistem Tataniaga Tandan Buah Segar Di Kecamatan Wampu ,Kabupaten Langkat Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 9(2), 126–139.
- Nasution, K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*, 10(1).
- Ngadi, & Noveria, M. (2017). Keberlanjutan Perkebunan Kelapa Sawit Di Indonesia Dan Prospek Pengembangan Perbatasan. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 43(1), 95–111.
- Nugroho, A. E. (2015). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai). *Magrobis Journal*, 15(2), 47–70.
- Oktavianus, P., Chalil, D., & Sembiring, S. A. (2019). Efficiency And Marketing Margins Estimation Of Oil Palm's Fresh Fruit Bunches (Ffb) In Labuhanbatu Utara And Asahan Regency. *Indonesian Journal Of Agricultural Research*, 02(02), 8–17. <https://doi.org/10.32734/Injar.V2i2.1209>
- Purba, J. H. V., & Sipayung, T. (2017). Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 43(1), 81–94.
- Putra, K., & Habibie, D. (2023). Analisis Biaya Produksi Usahatani Dan Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat (*Elaeis Guineensis* Jacq) Terhadap Pendapatan Petani. *Jurnal Agronusantara*, 3, 58–66.
- Rahayu, N. F., Hardjomidjojo, H., & Raharja, S. (2021). Analisis Value Chain Dan Margin Pemasaran Rantai Pasok Tandan Buah Segar Sawit Rakyat Di Kabupaten Bengkalis. In *Jurnal Teknologi Pertanian*, 22(2). <https://doi.org/10.21776/Ub.Jtp.2021.022.02.4>
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2007). *Ekonomika Pertanian (Pengantar Teori Dan Kasus)*. Penebar Swadaya.
- Rahmanta. (2017). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Agrica Ekstensia*, 11(1), 32–38.
- Rizal, S. (2019). Hubungan Antara Luas Lahan, Produksi, Harga Diterima Dan Saluran Pemasaran Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq.) Kecamatan Runding Kabupaten Aceh Singkil. *Agriprimatech*, 2(2).
- Sarie, F., Mohammad, W., Jamin, N. S., & Ramlan, W. (2023). The Influence Of Demographic Factors , Farmer Knowledge , And Motivational Factors On The Adoption Of Agricultural Technology Innovation : A Case Study On Dairy Farmers In South Bangka. *West Science Agro*, 01(01), 28–35.
- Simanjuntak, S. S., & Zaini, A. (2019). Analisis Tataniaga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Desa Tempakan Kecamatan Batu Engau Kabupaten Paser. *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian*, 2(2), 113–120.
- Siswandi, Yurisinthae, E., & Kusriani, N. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Di Kecamatan Mandor Kabupaten Landak. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 7(1), 54–61.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sumartono, E., Suryanty, M., Badrudin, R., & Rohman, A. (2018). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Putri Hijau , Kabupaten Bengkulu Utara. *Agraris: Journal Of Agribusiness And Rural Development Research*, 4(1), 28–35. <https://doi.org/10.18196/Agr.4157>
- Sumiati, Rusida, & Idawati. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Journal Tabaro Agriculture Science*, 1(1), 38–50.
- Swastha, B. (1979). *Saluran Pemasaran (Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif)*. BPFE UGM.
- Wati, E., & Yanti, N. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Di Kabupaten Pasaman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 128–134.
- Zal, D. F. P., Hadi, S., & Yusri, J. (2023). Jurnal Agribisnis Unisi Vol.12 No.1 Tahun 2023. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 12(1), 1–12.