



Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Perkebunan Kelapa Sawit Pola Kemitraan dan Pola Swadaya di Kabupaten Tanjung Jabung Barat

Haykal Irzi^{1*}, Saidin Nainggolan², Ardhiyan Saputra³, Riri Oktari Ulma⁴

¹⁻⁴Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Indonesia

*penulis Korespondensi: haykalirzi167@gmail.com

Abstract. *This study aims to (1) describe the marketing channels of fresh fruit bunches (FFB) of oil palm under partnership and independent (self-managed) schemes in Merlung District, Tanjung Jabung Barat Regency; (2) analyze marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency for each scheme; and (3) compare differences in marketing margins and farmer's share between single-level marketing channels in both business schemes. The research was conducted in 2025 using a survey method with simple random sampling techniques. The data used consisted of primary data obtained through direct interviews with farmers and marketing institutions, as well as secondary data from relevant agencies. Data analysis was carried out using descriptive analysis, marketing margin analysis, farmer's share, marketing efficiency analysis, and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). The results show that there are two types of marketing channel patterns, namely single-level and two-level channels. The single-level marketing channel has lower marketing margins, higher farmer's share, and better marketing efficiency. In addition, there are significant differences between single-level marketing channels in both business schemes. These findings imply that shorter marketing channels are more efficient and provide a greater share of the selling price to smallholder oil palm farmers.*

Keywords: *Efficiency; Farmer's Share; Marketing Channels; Marketing Margin; Oil Palm.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit pada pola kemitraan dan pola swadaya di Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat; (2) menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada masing-masing pola; serta (3) mengkomparasi perbedaan margin pemasaran dan *farmer's share* antar saluran pemasaran satu tingkat pada kedua pola usaha. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Data yang digunakan meliputi data primer dari wawancara langsung dengan petani dan lembaga pemasaran serta data sekunder dari instansi terkait. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan uji Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu pola satu tingkat dan dua tingkat. Saluran pemasaran satu tingkat memiliki margin pemasaran lebih rendah, *farmer's share* lebih tinggi, dan efisiensi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan antar saluran pemasaran satu tingkat pada kedua pola usaha. Temuan ini mengimplikasikan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek lebih efisien dan memberikan bagian harga yang lebih besar bagi petani kelapa sawit rakyat.

Kata kunci: Efisiensi; Farmer's Share; Kelapa Sawit; Margin Pemasaran; Saluran Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Kelapa sawit memegang peranan krusial dalam mendukung ekonomi Indonesia. Komoditas ini menjadi sangat penting bagi mayoritas petani kelapa sawit di negara Indonesia karena memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan dan potensi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Bayu et al., 2019). Perkebunan kelapa sawit menghasilkan buah kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) yang kemudian diolah menjadi minyak sawit atau *crude palm oil* (CPO) dan inti sawit atau *palm kernel oil* (PNO). Namun, petani sawit rakyat masih menghadapi keterbatasan dalam akses pasar (kepastian harga, jaminan pembelian, stabilitas saluran distribusi).

Pemasaran TBS kelapa sawit melibatkan berbagai lembaga pemasaran dengan saluran yang berbeda-beda, terutama pada pola kemitraan dan pola swadaya. Kemitraan membantu petani dalam pengembangan komoditasnya terkait input produksi maupun peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola kebunnya hingga mendistribusikan dan menjual hasil panen (Munirudin et al., 2020). Sebaliknya, pada pola swadaya, petani tidak memiliki kekuatan untuk melakukan tawar-menawar dengan pengumpul sehingga petani menerima harga yang ditetapkan oleh 3 pengumpul, berbeda dengan petani plasma yang memperoleh dukungan dari perusahaan (Varwasih et al., 2023). Perbedaan struktur saluran pemasaran tersebut berdampak pada besaran margin pemasaran, *farmer's share*, dan tingkat efisiensi pemasaran.

Tanaman kelapa sawit merupakan komoditas unggulan di Provinsi Jambi, dimana luas areal perkebunan kelapa sawit pada tahun 2024, yaitu sebesar 1.135.357 ha (Badan Pusat Statistik, 2025). Jambi memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung pertumbuhan kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak orang, baik sebagai petani maupun sebagai karyawan di perusahaan kelapa sawit. Harga TBS terus mengalami perubahan dalam waktu yang singkat. Penetapan harga per hari ini menjadi sangat penting untuk mencerminkan kondisi pasar terkini. Semakin panjang saluran pemasaran, biasanya berdampak terhadap harga yang diterima oleh petani sebagai produsen.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran cenderung semakin besar dan *farmer's share* yang diterima petani semakin kecil, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah (Crysiani et al., 2024). Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih pendek dinilai lebih efisien karena mampu meningkatkan bagian harga yang diterima petani. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada analisis deskriptif dan pengukuran indikator pemasaran secara parsial, serta belum mengkaji perbedaan kinerja pemasaran secara simultan antar variabel dan antar saluran pemasaran.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam penggunaan pendekatan analisis yang mampu mengevaluasi beberapa indikator pemasaran secara terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dalam satu kerangka analisis multivariat menggunakan uji *Multivariate-ANOVA* (MANOVA). Pendekatan ini memungkinkan pengujian perbedaan antar saluran pemasaran secara simultan

dan lebih komprehensif, sehingga memberikan hasil yang lebih robust dibandingkan analisis univariat yang umum digunakan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Agribisnis

Menurut (Armstrong & Kotler, 2023), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai kembali dari pelanggan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu hal penting setelah selesainya produk pertanian dibudidayakan. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus pasar dari suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar, dan tidak memberikan harga yang layak untuk petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani serta mengakibatkan penawaran akan berkurang sehingga menaikkan harga. Pemasaran adalah usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan (Asmarantaka, 2012).

Pengertian tata-niaga pertanian lebih kepada perdagangan hasil pertanian atau pemasaran pertanian. Perdagangan pertanian adalah saluran barang dan jasa yang dilintasi produsen kepada konsumen. Sedangkan pemasaran pertanian adalah kegiatan yang terlibat dalam menambahkan produk pertanian dari lokasi awal pertanian ke konsumen. Tata-niaga pertanian adalah kegiatan yang mencakup seluruh jajaran operasional dalam menjual produk pertanian sejak dari produsen hingga sampai di tangan konsumen (Siswadi & Sari, 2020). Dalam tataniaga pertanian, umumnya terjadi suatu sistem dari orang-orang yang bekerja di berbagai tingkat di bidang pertanian dengan komoditi tertentu, mereka bekerja sama dalam usaha pertanian menghasilkan keuntungan dari niaga.

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran terdiri dari jaringan pihak-pihak yang terkait, yang memiliki peran penting dalam memastikan produk atau layanan tersedia bagi konsumen atau perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Saluran pemasaran adalah struktur yang menggambarkan kondisi pemasaran dari berbagai macam lembaga pemasaran mulai dari produsen, tengkulak, pedagang besar, dan pengecer, sehingga saluran pemasaran penting untuk dipertimbangkan dan dilakukan secara efektif dan efisien. Setiap perantara pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk hingga mendekati konsumen akhir merupakan satu tingkat saluran pemasaran (Armstrong & Kotler, 2023).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah pemasaran yang memberikan bagian yang adil, mulai dari petani, perusahaan, lembaga-lembaga pemasaran, sesuai dengan output masing-masing dan konsumen merasa puas. Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi operasional yang berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran, analisis yang sering digunakan dalam hal ini adalah analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan analisis fungsi-fungsi pemasaran (Asmarantaka, 2012). Efisiensi pemasaran secara ekonomis digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi, semakin kecil nilai persentase margin pemasaran, maka nilai persentase *farmer's share* akan semakin tinggi. Untuk meningkatkan efisiensi sistem tataniaga, unsur-unsur produsen, lembaga tataniaga, konsumen serta pemerintah dapat memberikan sumbangan (Limbong & Sitorus, 2009).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen (Sudiyono, 2004). Margin pemasaran adalah kumpulan dari harga atau nilai jasa-jasa pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, dan lainnya atau konsep nilai tambah. margin pemasaran merupakan nilai dari jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari petani sebagai produsen hingga ke tingkat konsumen akhir. Secara teoritis margin pemasaran adalah perbedaan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. kriteria yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran ialah suatu pemasaran dapat dikatakan efisien jika persentase margin total sebesar 0-33 %, dikatakan kurang efisien jika persentasenya 34-67 %, dan dikatakan tidak efisien jika persentasenya 68-100 %.

Farmer's Share

Menurut (Rosmawati, 2011), *farmer's share* merupakan persentase harga yang diterima petani sebagai produsen dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengumpul. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi persentase *farmer's share* yang diterima petani maka kegiatan pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan rendah pula tingkat efisiensi dari suatu kegiatan pemasaran tersebut. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani sebagai produsen akan semakin rendah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan alasan Kecamatan Merlung merupakan salah satu sentra produksi kelapa sawit rakyat yang cukup luas, dengan petani yang terdiri dari petani plasma (kemitraan) dan petani swadaya. Penelitian ini dibatasi hanya pada aspek saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta tingkat efisiensi pemasaran pada kedua pola tersebut. Penelitian ini dibatasi hanya pada tingkat pemasaran TBS di kalangan petani rakyat dan tidak mencakup proses pengolahan lebih lanjut. Jumlah sampel yang ditetapkan penulis sebanyak 60 responden, yang terdiri dari 30 petani plasma dan 30 petani swadaya. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk merepresentasikan kondisi pemasaran TBS pola kemitraan dan pola swadaya di Kecamatan Merlung.

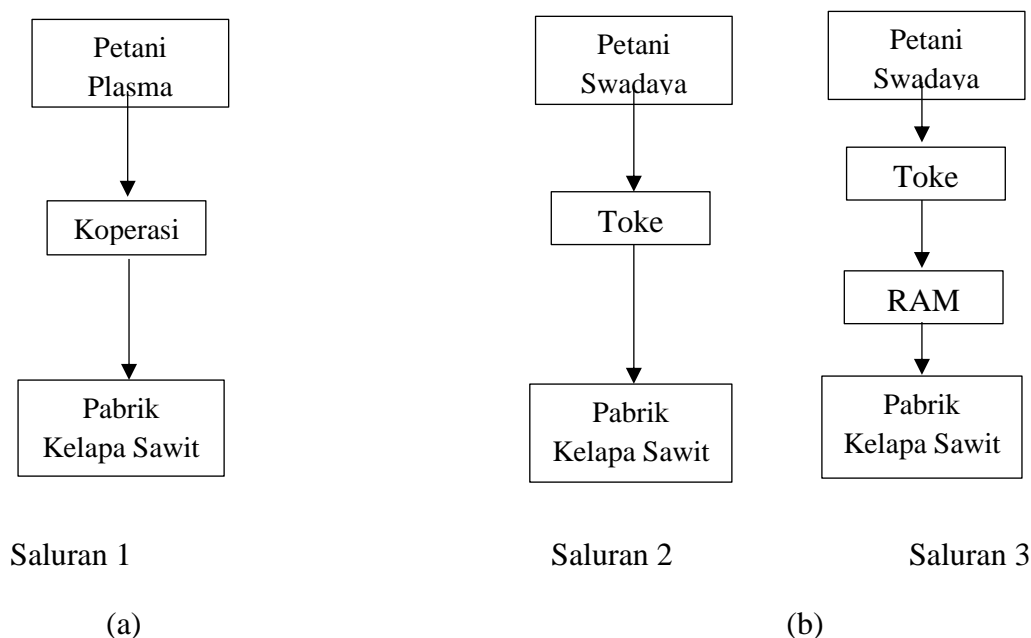
Data primer yang diperoleh dari responden dikumpulkan untuk diklasifikasi, ditabulasi, dan diolah dalam bentuk tabel dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran TBS kelapa sawit pada pola kemitraan dan swadaya. Analisis kuantitatif meliputi perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dengan merujuk pada metode analisis yang telah umum digunakan. Untuk menguji perbedaan kinerja pemasaran antar saluran pemasaran pada pola swadaya, digunakan analisis *Multivariate-ANOVA* (MANOVA). Metode ini digunakan untuk menguji perbedaan beberapa variabel dependen secara simultan, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran, terhadap variabel independen berupa saluran pemasaran. Penggunaan MANOVA memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan uji univariat karena mempertimbangkan hubungan antar variabel dependen secara bersamaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Merlung, Kabupaten Tanjung Jabung Barat pada tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan petani kelapa sawit dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran tandan buah segar (TBS). Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, serta perbedaan kinerja pemasaran antar saluran.

Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola pemasaran TBS kelapa sawit di daerah penelitian, yaitu pola kemitraan dan pola swadaya. Pada pola kemitraan, saluran pemasaran cenderung lebih sederhana karena petani menjual langsung kepada perusahaan atau pabrik kelapa sawit melalui lembaga perantara yang telah ditentukan yaitu koperasi unit desa. Sementara itu, pada pola swadaya terdapat beberapa variasi saluran pemasaran, dengan lembaga pemasaran yang menjadi perantara yaitu toke dan *loading* RAM. Umumnya semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar potongan harga yang terjadi, sehingga harga yang diterima petani menjadi lebih rendah. Sebaliknya, pada saluran yang lebih pendek dan bersifat kemitraan, margin yang terbentuk lebih kecil sehingga bagian harga yang diterima petani menjadi lebih besar.



Keterangan :

- (a) Saluran Pemasaran TBS Pola Kemitraan
- (b) Saluran Pemasaran TBS Pola Swadaya

Gambar 1. Saluran Pemasaran TBS di Daerah Penelitian, Tahun 2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa adanya kesamaan antara saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) pola kemitraan dan pola swadaya yaitu pada saluran pemasaran satu tingkat atau hanya ada satu lembaga perantara dalam proses distribusi TBS dari petani ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Pada pola kemitraan, saluran pemasaran tersebut menjadi satu-satunya saluran yang dilewati oleh petani plasma karena sudah menjadi alur dari kerjasama dengan perusahaan inti, sedangkan pada pola swadaya saluran pemasaran satu tingkat

tersebut menjadi saluran yang paling banyak digunakan petani kelapa sawit dengan pola swadaya yaitu sebanyak 70% petani swadaya. Pada pola swadaya juga terdapat saluran pemasaran dua tingkat atau memiliki dua perantara dalam distribusi TBS, saluran pemasaran TBS tersebut hanya digunakan sebanyak 30% petani swadaya dengan lembaga perantara yaitu toke dan loading RAM.

Perbedaan panjang saluran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap biaya distribusi dan pembentukan harga. Saluran pemasaran yang lebih panjang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, sehingga meningkatkan biaya pemasaran dan berpotensi menurunkan harga yang diterima petani. Pembentukan harga TBS di daerah penelitian tidak terjadi melalui mekanisme tawar-menawar bebas, melainkan mengikuti harga acuan yang ditetapkan oleh PKS berdasarkan ketentuan Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. Harga tersebut kemudian diturunkan ke tingkat petani setelah dikurangi biaya pemasaran dan margin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut hasil penelitian (Budiraharjo et al., 2023), melalui metode yang efisien, biaya pemasaran, margin, dan harga dapat ditekan sehingga menguntungkan konsumen, sehingga pendapatan petani diharapkan meningkat.

Dalam upaya memperpendek saluran pemasarannya, perbedaan produksi tersebut juga menjadi keterbatasan petani swadaya dalam memasarkan TBS. Umumnya semakin sedikit volume (*tonase*) maka memerlukan lebih dari satu 65 lembaga yang berperan mengumpulkan TBS agar sesuai dengan volume yang diminta oleh PKS atau perusahaan. Selain faktor volume (*tonase*) tersebut, petani juga harus memiliki identitas dan legalitas usaha yang jelas seperti kepemilikan lahan yang sah atau tergabung dalam kelompok tani.

Fungsi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit

Fungsi pemasaran merupakan perlakuan yang dijalankan dalam proses pada sistem pemasaran dan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran TBS di daerah penelitian antara lain petani kelapa sawit, toke, *loading ramp* (RAM), Koperasi Unit Desa (KUD) dan Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Lembaga-lembaga tersebut dalam kegiatannya menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses pendistribusian barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran TBS petani hanya terlibat dalam fungsi penjualan, terbatas dalam memaksimalkan keuntungan karena keterbatasan sumber daya dan akses terhadap aktivitas pemasaran lainnya seperti pengangkutan atau penyortiran (Elviana, 2018). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran TBS di Daerah Penelitian, Tahun 2025

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik		Fasilitas			
	Jual	Beli	Pgp	Akt	Info Pasar	Res	Sort	Biaya
Saluran pola kemitraan								
Petani	v	-	v	-	-	-	-	-
Koperasi	v	-	v	v	v	v	-	v
PKS	-	v	v	-	v	v	v	v
Saluran pola swadaya (satu tingkat)								
Petani	v	-	v	-	-	-	-	-
Toke	v	v	v	v	v	v	v	v
PKS	-	v	v	-	v	v	v	v
Saluran pola swadaya (dua tingkat)								
Petani	v	-	v	-	-	-	-	-
Toke	v	v	v	v	v	v	v	v
RAM	v	v	v	v	v	v	v	v
PKS	-	v	v	-	v	v	v	v

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2025

Keterangan:

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| v : Fungsi dijalankan | Akt : Pengangkutan |
| - : Fungsi tidak dijalankan | Res : Resiko |
| Pgp : Pengumpulan | Sort : Sortasi |

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran paling sedikit dua fungsi, tidak ada lembaga yang melakukan seluruh fungsi pemasaran. Perbedaan pelaksanaan fungsi pemasaran pada setiap saluran menyebabkan variasi dalam komponen dan besaran biaya pemasaran. Informasi pasar selain harga komoditi per satuan sangat penting untuk memperkuat potensi penawaran dan permintaan, antara lain informasi pasar mengenai persediaan dan kualitas komoditi (Sudiyono, 2004).

Analisis Margin Pemasaran

Analisis ini menunjukkan diferensiasi harga antara tingkat produsen dan konsumen (Fahrurrozi et al., 2015). Besarnya biaya pemasaran tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri (Manurung et al., 2024). Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada biaya transportasi, dimana biaya yang dikeluarkan berupa biaya bahan bakar, lalu mengumpulkan TBS dari petani dan pengangkutan ke PKS dengan jarak yang relatif jauh (Tambunan, 2017). Margin pemasaran yang terbentuk pada tingkat koperasi lebih mencerminkan biaya

operasional dan jasa pelayanan yang akan dibebankan kepada petani, bukan keuntungan dari aktivitas jual beli, seperti Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Margin Pemasaran TBS Pola Kemitraan di Daerah Penelitian, Tahun 2025

Lembaga Pemasaran	Saluran (Rp/kg) I
Petani	
Harga Jual (Rp/kg)	2.437
Koperasi	
Biaya Penyaluran (Rp/kg)	200
Pabrik Kelapa Sawit (PKS)	
Harga Beli (Rp/kg)	2.863
Total Biaya (Rp/kg)	200
Total Margin (Rp/kg)	426
Persentase Total Margin (%)	14,88

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil perhitungan margin Pemasaran TBS pola kemitraan tahun 2025 dan disimpulkan bahwa margin pemasaran yang terbentuk relatif kecil, yaitu senilai Rp226/kg dengan persentase margin 7,89 %. Struktur saluran pemasaran yang hanya melibatkan satu lembaga perantara dan tanpa adanya keuntungan lembaga pemasaran, pemasaran TBS pada pola kemitraan dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan pola swadaya, serta memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani. Analisis selanjutnya diarahkan pada perhitungan margin pemasaran TBS pola swadaya, dimana hasil observasi lapangan mengidentifikasi ada dua saluran pemasaran TBS pada pola ini di daerah penelitian. Hasil perhitungan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran TBS di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Margin Pemasaran TBS Pola Swadaya di Daerah Penelitian, Tahun 2025

Lembaga Pemasaran	Saluran (Rp/kg)	
	I	II
Petani		
Harga Jual (Rp/kg)	2.536	2.434
Toke		
Harga Beli (Rp/kg)	2.536	2.434
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	250	130
Keuntungan (Rp/kg)	394	461
Harga Jual (Rp/kg)	3.180	3.025
Margin Pemasaran (Rp/kg)	644	591
RAM		
Harga Beli (Rp/kg)	-	3.025
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	-	175
Keuntungan (Rp/kg)	-	15
Harga Jual (Rp/kg)	-	3215
Margin Pemasaran (Rp/kg)	-	190
Pabrik Kelapa Sawit (PKS)		
Harga Beli (Rp/kg)	3.180	3215
Total Biaya (Rp/kg)	250	305
Total Keuntungan (Rp/kg)	394	476
Total Margin (Rp/kg)	644	781
Persentase Total Margin (%)	20,25	24,29

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran TBS I atau saluran pemasaran satu tingkat memiliki total biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II yang merupakan saluran pemasaran dua tingkat. Hal ini ditunjukkan oleh total margin pemasaran dan persentase margin yang lebih rendah, yaitu senilai Rp644/kg atau 20,25 %. Perbedaan tersebut disebabkan oleh struktur saluran pemasaran II yang lebih panjang dengan keterlibatan lembaga pemasaran tambahan, sehingga meningkatkan biaya dan keuntungan pemasaran. Hasil margin pemasaran tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Zal et al., 2023), bahwa tingginya nilai margin pemasaran yang diperoleh disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar karena melibatkan lebih dari satu lembaga pemasaran.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share diartikan sbagai proporsi hatga yang didapat oleh petani terhadap harga akhir konsumen (Harviyantho et al., 2023). Persentase *Farmer's share* yang tinggi menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran lain dalam satu saluran pemasaran. Nilai *Farmer's share* dari pemasaran TBS di daerah penelitian dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Farmer's share* Pemasaran TBS di Daerah Penelitian, Tahun 2025

Pola Usaha	Saluran Pemasaran	Harga TBS ditingkat Petani (Rp/kg)	Harga TBS ditingkat PKS (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Kemitraan	I	2.637	2.863	92
Swadaya	I	2.536	3.180	80
	II	2.434	3.215	76

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2025

Tabel 4 menunjukkan saluran pemasaran satu tingkat menjadi saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi. Saluran pemasaran pada pola kemitraan merupakan saluran pemasaran petani plasma memiliki nilai *farmer's share* tertinggi, yaitu sebesar 92 %. Sementara itu, saluran pemasaran pada pola swadaya memiliki nilai *farmer's share* masing-masing sebesar 80 % dan 76 % dan hal tersebut berarti saluran pemasaran satu tingkat menjadi saluran pemasaran yang mampu memberikan keuntungan lebih besar kepada petani. Saluran dengan *farmer's share* bernilai besar seperti pada saluran pemasaran satu tingkat mengurangi resiko keuangan petani dan meningkatkan keuntungan mereka karena menerima persentase yang lebih besar dari pendapatan penjualan (Kartikasari et al., 2019). Tingginya nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran satu tingkat pola kemitraan menunjukkan bahwa petani plasma menerima bagian harga yang lebih besar dibandingkan petani swadaya, yang mengindikasikan bahwa adanya dukungan kelembagaan dari koperasi yang mampu membantu petani mendapat keuntungan harga yang lebih besar daripada petani swadaya.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut (Soekartawi, 2024), Tingkat efisiensi dapat dihitung dari perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien pemasaran tersebut dan sebaliknya. Pemasaran yang efisien dapat dicapai apabila pemasaran yang dijalankan mampu mendistribusikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu memberikan kepuasan kepada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut, hasil perhitungan efisiensi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) pada setiap saluran pemasaran pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran TBS di Daerah Penelitian, Tahun 2025

Keterangan	Saluran Pemasaran		
	Pola Kemitraan	Pola Swadaya	
	I	I	II
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	200	250	305
Keuntungan (Rp/kg)	250	394	476
Berat Akhir Produk (kg)	60.850	29.350	19.700
Jarak (km)	10	20	18
Indeks Efisiensi Teknis (IET)	0,0003	0,0004	0,0009
Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)	1,25	1,58	1,56

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran satu tingkat memiliki keunggulan atas rendahnya nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan besarnya nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dibanding saluran pemasaran dua tingkat. Berdasarkan nilai IET saluran pemasaran satu tingkat pada pola kemitraan menjadi saluran yang paling efisien secara teknis dengan nilai IET terendah sebesar 0,0003. Semakin kecil nilai IET menunjukkan bahwa penggunaan biaya pemasaran terhadap volume produk yang dipasarkan semakin efisien. Hal ini sejalan dengan (Rahmanta, 2017), bahwa efisiensi teknis dalam pemasaran dapat dilihat dari kemampuan pelaku pasar dalam meminimalkan biaya pemasaran terhadap jumlah produk yang dipasarkan.

Tabel 5 juga menunjukkan saluran pemasaran satu tingkat pada pola swadaya menjadi saluran pemasaran paling efisien secara ekonomis karena mampu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya nilai IEE yaitu sebesar 1,58, nilai IEE yang lebih besar menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut lebih efisien secara ekonomis. Hasil tersebut sesuai dengan (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran secara ekonomis tercermin dari kemampuan saluran distribusi dalam menghasilkan margin atau keuntungan yang maksimal dengan biaya yang minimal. Hasil analisis efisiensi pemasaran tersebut menyimpulkan saluran pemasaran satu tingkat memiliki keunggulan dalam efisiensi pemasaran dibanding saluran pemasaran dua tingkat, efisien dalam hal penggunaan biaya, proses pemasaran, dan lebih menguntungkan secara ekonomi bagi pelaku pemasaran. Hasil pada penelitian ini selaras dengan hasil pada penelitian terdahulu (Crysiani et al., 2024), bahwa kenaikan jumlah perantara berhubungan dengan penurunan *farmer's share* dan kenaikan margin pemasaran, mengindikasikan efisiensi yang lebih rendah, dan minimisasi perantara dapat meningkatkan keuntungan yang diarahkan kembali ke petani.

Uji *Multivariate*-ANOVA

Uji *Multivariate*-ANOVA (MANOVA) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji perbedaan beberapa variabel dependen secara simultan berdasarkan saluran pemasaran satu tingkat antar pola kemitraan dengan pola swadaya. Pengujian ini hanya dilakukan pada saluran pemasaran satu tingkat karena saluran ini ditemukan dalam kedua pola usaha yang dijalani petani kelapa sawit di daerah penelitian. Instrumen *statistic Pillai's Trace* dipilih karena dianggap *robust* saat asumsi homogenitas *kovarians* tidak terpenuhi Hasil uji MANOVA pada tabel *Multivariate Tests* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Multivariate Tests*

Multivariate Tests^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	1.000	1753733169.042 ^b	2.000	48.000	.000
	Wilks' Lambda	.000	1753733173.882 ^b	2.000	48.000	.000
	Hotelling's Trace	73072215.578	1753733173.882 ^b	2.000	48.000	.000
	Roy's Largest Root	73072215.578	1753733173.882 ^b	2.000	48.000	.000
Pola Usaha	Pillai's Trace	.999	34754.358 ^b	2.000	48.000	.000
	Wilks' Lambda	.001	34754.358 ^b	2.000	48.000	.000
	Hotelling's Trace	1448.098	34754.358 ^b	2.000	48.000	.000
	Roy's Largest Root	1448.098	34754.358 ^b	2.000	48.000	.000

a. Design: Intercept + Pola_Usaha

b. Exact statistic

Tabel 6 menunjukkan hasil uji MANOVA pada tabel *Multivariate Tests* dengan *value Pillai's Trace* sebesar 0,999 dan nilai signifikansi 0,000 atau ($p < 0,05$). Hasil tersebut berarti menolak H_0 atau terdapat perbedaan yang signifikan antara saluran pemasaran terhadap variabel margin pemasaran dan *farmer's share* secara simultan. Setelah diketahui adanya pengaruh atau perbedaan secara simultan melalui uji MANOVA, analisis dilanjutkan dengan melihat hasil uji univariat atau *Tests of Between-Subjects Effects*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui variabel dependen mana saja yang secara individual menunjukkan perbedaan signifikan antar saluran pemasaran. Tabel *Tests of Between-Subjects Effects* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Tests of Between-Subjects Effects*

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Margin	2157175.220 ^a	1	2157175.220	5533.298	.000
	Pemasaran					
Intercept	Farmer's Share	1884.755 ^b	1	1884.755	4840.462	.000
	Margin	9336026.357	1	9336026.357	23947.528	.000
Pola_Usaha	Pemasaran					
	Farmer's Share	364930.561	1	364930.561	937221.168	.000
Error	Margin	2157175.220	1	2157175.220	5533.298	.000
	Pemasaran					
Total	Farmer's Share	1884.755	1	1884.755	4840.462	.000
	Margin	19102.819	49	389.853		
Corrected Total	Pemasaran					
	Farmer's Share	19.079	49	.389		
Total	Margin	10246924.000	51			
	Pemasaran					
Corrected Total	Farmer's Share	388178.657	51			
	Margin	2176278.039	50			
Total	Pemasaran					
	Farmer's Share	1903.835	50			

a. R Squared = .991 (Adjusted R Squared = .991)

b. R Squared = .990 (Adjusted R Squared = .990)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji MANOVA berupa tabel *Tests of Between-Subjects Effects*, Nilai *R Square* menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada variabel margin pemasaran, nilai *R Square* sebesar 0,991 yang berarti 99,1 % variasi margin pemasaran dijelaskan oleh perbedaan pola usaha yang digunakan petani kelapa sawit. Pada variabel *farmer's share*, nilai *R Square* sebesar 0,990 yang menunjukkan bahwa 99,0 % variasi *farmer's share* dipengaruhi oleh pola usaha yang digunakan petani kelapa sawit. Banyaknya perantara dapat menyebabkan proses distribusi menjadi kurang efisien karena meningkatkan biaya dan waktu pemasaran, minimisasi perantara dapat meningkatkan keuntungan yang diarahkan kembali ke petani (Crysiani et al., 2024).

Tabel 7 juga menunjukkan terdapat perbedaan yang nyata antara margin pemasaran dan *farmer's share*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 5533,298 pada margin pemasaran dan 4840,462 pada *farmer's share* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa perbedaan saluran pemasaran yang digunakan oleh petani menyebabkan perbedaan pada besarnya margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Kenaikan jumlah perantara berhubungan dengan penurunan *farmer's*

share dan kenaikan margin pemasaran, mengindikasikan efisiensi yang lebih rendah (Crysiani *et al.*, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran tandan buah segar di Kecamatan Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat diperoleh kesimpulan bahwa ditemukan 2 pola saluran pemasaran tandan buah segar di daerah penelitian, yaitu saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat. Hasil selanjutnya saluran pemasaran dengan pola satu tingkat terbukti menjadi saluran pemasaran yang paling efisien dan lebih menguntungkan petani kelapa sawit, terutama pada pola kemitraan. Petani disarankan untuk memilih saluran pemasaran yang lebih efisien, seperti saluran pemasaran yang langsung melalui koperasi atau lembaga pemasaran yang memiliki hubungan langsung dengan pabrik kelapa sawit.

Terdapat perbedaan yang signifikan secara simultan pada margin pemasaran dan *farmer's share* antar saluran pemasaran satu tingkat dengan pola usaha berbeda. Secara parsial, perbedaan nyata terjadi pada variabel margin pemasaran dan *farmer's share*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Saidin Nainggolan, M.Si. & Bapak Ardhiyan Saputra, S.P., M. Si. sebagai dosen pembimbing skripsi, serta Ibu Riri Oktari Ulma, S.P., M.Si. telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, keluarga, teman-teman dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed., global ed.).
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran agribisnis* (N. Rosiana, Ed.). Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Provinsi Jambi dalam angka 2025* (Vol. 45). Badan Pusat Statistik.
- Bayu, H. P., Ningrum, S., & Alexandri, M. B. (2019). Upaya Indonesia dalam melindungi industri minyak kelapa sawit di pasar internasional. *Responsive*, 2(3), 81. <https://doi.org/10.24198/responsive.v2i3.26082>

- Budiraharjo, K., Nurfadillah, S., & Nugroho, W. A. (2023). Analisis efisiensi pemasaran susu sapi segar di Kabupaten Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 41(1), 8–16. <https://doi.org/10.47728/ag.v41i1.404>
- Crysiani, C., Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2024). Efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) perkebunan kelapa sawit swadaya. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 143–153. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i2.1133>
- Elviana, D. (2018). Analisis saluran dan fungsi pemasaran komoditas hortikultura sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat kawasan perbatasan (Studi kasus di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara). *Jurnal Borneo Saintek*, 1(2), 13–20.
- Fahrurrozi, Kusri, N., & Komariyati. (2015). Analisis efisiensi saluran pemasaran bahan olahan karet rakyat (bokar) lump mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. *Agrise*, 15(2), 110–117.
- Harviyantho, M. B., Suryantini, A., & Nugroho, A. D. (2023). Marketing efficiency of cabbage in Semarang Regency using online and offline platform. *Journal of Agribusiness Management and Development*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.22146/jamadev.v4i1.9984>
- Kartikasari, F., Noor, T. I., & Isyanto, A. Y. (2019). Analisis saluran pemasaran manggis (Suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 546. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2516>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.).
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (2009). *Pengantar tataniaga pertanian*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Manurung, R., Manullang, K., & Pinem, L. J. (2024). Analisis efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani rakyat di Desa Silau Jawa Kecamatan Bandar Pasir Mandoge Kabupaten Asahan. *Jurnal Agrilink*, 6(2), 146–156. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/jak/article/view/123>
- Munirudin, A. L., Krisnamurthi, B., & Winandi, R. (2020). Kajian pelaksanaan kemitraan perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Kutai Timur (Studi kasus di PT NIKP). *Jurnal Pertanian Terpadu*, 8(2), 211–225. <https://doi.org/10.36084/jpt.v8i2.262>
- Rahmanta. (2017). Analisis pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Agrica Ekstensi*, 11(1), 33–39.

- Rosmawati, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronomiS*, 3, 1–9.
- Soekartawi. (2024). *Analisis usahatani*. Universitas Indonesia.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran pertanian* (Edisi kedua). UMM Press.
- Tambunan, F. I. H. (2017). *Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau*.
- Varwasih, M. W., Darjanto, A., & Hidayat, N. K. (2023). Integrasi pasar tandan buah segar (TBS) petani swadaya kelapa sawit Provinsi Jambi-Indonesia dengan crude palm oil (CPO) internasional. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(3), 793–805. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i3.1461>
- Zal, D. F. P., 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 Unisi*, 12(1), 63–69. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i1.2392>