Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 5, No. 10, Oktober 2026, pp. 2041-2057

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat Studi Kasus: Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas

M. Thahir Ramadhan Harahap[1], Leni Handayani[2]
[2] Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah dan mthahirramadhanharahap@umnaw.ac.id
[2] Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah dan lenihandayani@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran hasil pertanian merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usahatani. Namun, pada kenyataannya, sistem pemasaran di berbagai daerah di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu permasalahan utama yang sering terjadi adalah panjangnya rantai pemasaran akibat terlalu banyaknya pelaku yang terlibat. Keberadaan mereka kerap membuat proses distribusi menjadi tidak efisien, sehingga keuntungan yang diterima oleh petani sebagai produsen utama menjadi lebih kecil. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2026 dan data yang diambil pada musim tanam pertama yaitu bulan September Tahun 2026. Metode penentuan responden dilakukan dengan metode Accedental (penelusuran). Sampel diambil dari kelompok populasi (petani) di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas, dimana setiap anggota populasi (petani) mempunyai Probability yang sama untuk dijadikan sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang melakukan kegiatan usahatani kelapa sawit sebanyak 40 KK, pedagang pengumpul desa (agen) 4 KK yang berada dan pedagang besar (RAM) sebanyak 3 KK di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas serta 2 PKS yang ada di Kecamatan Barumun. Maka, diperoleh besar sampel untuk penelitian sebanyak 47 sampel dari populasi sebanyak 47 KK yang ada Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menjawab rumusan masalah menggunakan rumus efisiensi pemasaran. Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran.Total marjin pemasaran TBS pada saluran I dan II sebesar Rp 600/Kg dan Rp 300/Kg dan farmer's share dan saluran pemasaran I dan II sebesar 118,75% dan 111,78%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dua yang menghasilkan margin pemasaran rendah sebesar Rp 300/Kg yang mengakibatkan selisih harga yang di terima oleh petani dengan yang dibayarkan oleh PKS semakin tinggi daripada saluran pemasaran satu. Nilai efisiensi saluran pemasaran I dan II sebesar 24,54% dan 19,34% < 50% yang artinya kedua saluran pemasaran yang berada di Desa Hutarimbaru merupakan saluran pemasaran yang efisien. Tingkat efisien dapat dilihat apabila hasil efisiensi lebih kecil dari 50%. dari hasil dan pembahasan dapat dilihat bahwa nilai yang lebih efisien terdapat pada saluran pemasaran dua sebesar 19,34%.

Kata Kunci: *Efisiensi, Marjin, Biaya Pemasaran, TBS Kelapa Sawit, Kabupaten Padang Lawas*

ABSTRACT

The marketing of agricultural produce is a crucial aspect of supporting the sustainability of farming operations. However, in reality, marketing systems across various regions in Indonesia continue to face numerous challenges. A major issue frequently encountered is the length of the marketing chain, caused by an excessive number of intermediaries. Their involvement often renders the distribution process inefficient, thereby reducing the profits earned by farmers—the primary producers. This study was conducted in August 2026, with data collected during the first planting season in September 2026. Respondents were selected using the accidental sampling method. The sample was drawn from the population of farmers in Hutarimbaru Village, Barumun District, Padang Lawas Regency, where every member of the population (farmer) had an equal probability of being selected as a respondent. The study population consisted of 33 households (KK) of oil palm farmers, 4 households of village collectors (agents), and 3 households of wholesalers (RAM) in Hutarimbaru Village, Barumun District, Padang Lawas Regency, as well as 2 palm oil mills (PKS) located in Barumun District. Thus, a total sample size of 40 was obtained from the population of 40 households in

Hutarimbaru Village, Barumun District, Padang Lawas Regency. A descriptive analysis method was employed to address the research problem using the marketing efficiency formula. This method involves collecting, classifying, analyzing, and interpreting data to provide an overview of the issue under study. The research results indicate the existence of two marketing channels for Fresh Fruit Bunches (FFB) in Hutarimbaru Village, Barumun District, Padang Lawas Regency. The total marketing margins for FFB in Channels I and II were Rp 600/kg and Rp 300/kg, respectively, while the farmers' shares were 118.75% and 111.78%. Channel II yielded a lower marketing margin (Rp 300/kg), resulting in a larger price gap between the amount received by farmers and the price paid by the Palm Oil Mill (PKS) compared to Channel I. The marketing channel efficiency values were 24.54% for Channel I and 19.34% for Channel II; since both values were below 50%, the marketing channels in Hutarimbaru Village are considered efficient. Efficiency is indicated when the calculated value is less than 50%; the results and discussion show that Channel II was the more efficient channel, with a value of 19.34%.

Keywords: *Efficiency, Margin, Marketing Costs, Oil Palm Fresh Fruit Bunches (FFB), Padang Lawas Regency*

PENDAHULUAN

Subsektor perkebunan, khususnya komoditas kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.), memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia melalui pengembangan agribisnis. Sebagai salah satu komoditas berpotensi tinggi, kelapa sawit menjadi fokus strategis dalam revitalisasi pertanian untuk memperkuat ketahanan ekonomi dan daya saing nasional (Mustofa, 2021; Yoga & Subagyo, 2022). Selain berperan sebagai penyumbang devisa utama dari sektor ekspor, komoditas ini juga terbukti meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani di berbagai kawasan pedesaan di luar Pulau Jawa (Suswatiningsih et al., 2021; Zen et al., 2021).

Berdasarkan struktur kepemilikan dan pengelolaannya, perkebunan kelapa sawit di Indonesia terbagi ke dalam tiga kelompok: perkebunan negara, swasta, dan rakyat. Perkebunan skala besar milik negara dan swasta umumnya memiliki keunggulan dalam aksesibilitas teknologi serta jaringan pasar. Sementara itu, perkebunan rakyat dikembangkan sebagai instrumen pemerintah untuk memberdayakan petani kecil di pedesaan, memperkuat kepemilikan lahan, serta mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Alkamalia et al., 2017).

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) memegang peranan utama sebagai komoditas perkebunan paling mendominasi di Indonesia sekaligus penyumbang terbesar ekspor non-migas nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), volume ekspor minyak kelapa sawit Indonesia mencapai 28,6 juta ton ke pasar global dengan nilai sebesar US$ 29,2 juta. Selain memperkuat cadangan devisa dan membuka lapangan kerja luas bagi masyarakat, nilai ekonomis yang tinggi serta peranannya sebagai sumber minyak nabati utama menjadikan permintaan terhadap produk ini terus melonjak (Marcelian, 2023).

Guna memenuhi kebutuhan pangan berupa minyak nabati, memasok industri domestik, memperbesar volume ekspor, serta mendongkrak pendapatan masyarakat, berbagai langkah peningkatan produksi kelapa sawit terus dioptimalkan. Berbagai upaya tersebut mendorong pertumbuhan industri kelapa sawit secara masif yang ditandai dengan tren kenaikan produksi dari tahun ke tahun (Siswanto dkk., 2020).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penurunan produksi dan produktivitas kelapa sawit rakyat di Desa Hutarimbaru, Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara, antara lain dipicu oleh minimnya pengaplikasian pupuk oleh petani. Selain itu, faktor cuaca memegang peranan krusial terhadap produktivitas tanaman; kondisi ekstrem seperti kemarau berkepanjangan berpotensi menurunkan kualitas tandan buah segar (TBS). Kinerja

usahatani yang tidak optimal ini pada akhirnya berdampak negatif terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat petani setempat.

Aspek pemasaran memegang peranan krusial dalam menjaga keberlanjutan usahatani, meskipun implementasinya di berbagai wilayah di Indonesia kerap menemui hambatan. Radiyyah (2024) mengemukakan bahwa salah satu tantangan utamanya adalah panjangnya rantai pasok akibat melibatkan terlalu banyak perantara. Kondisi ini memicu inefisiensi dalam proses distribusi, yang pada akhirnya memotong margin keuntungan bagi petani selaku produsen utama.

Efisiensi pemasaran dapat dinilai berdasarkan besarnya margin, biaya, keuntungan pemasaran, serta tingkat partisipasi petani di dalamnya (Fatima et al., 2022). Menurut Fatima et al. (2022), pencapaian efisiensi tersebut membutuhkan pemangkasan alur distribusi, pemotongan biaya operasional pemasaran, dan perluasan jangkauan ke pasar yang lebih menguntungkan. Hal ini sejalan dengan temuan Nurhayati (2020) yang menegaskan bahwa rantai pemasaran yang singkat dan efisien mampu menekan margin, sehingga petani dapat memperoleh bagian harga (*farmer's share*) yang lebih tinggi dan keuntungan yang optimal.

Wahyudi (2022) menyatakan bahwa pemasaran pertanian sebagai rangkaian aktivitas perpindahan hak milik serta penciptaan nilai tambah berupa waktu, tempat, dan bentuk komoditas yang dijalankan oleh lembaga pemasaran melalui berbagai fungsi operasional. Sektor ini memegang peranan krusial sebagai kelanjutan dari proses produksi karena membentuk siklus serta lingkungan pasar suatu komoditas. Hambatan dalam distribusi atau kegagalan dalam memberikan harga yang adil bagi petani dapat melemahkan motivasi kerja mereka, yang berimbas pada penurunan volume penawaran dan berujung pada lonjakan harga di pasaran (Wahyudi, 2022).

Pengelolaan usahatani oleh petani selalu melibatkan pengeluaran biaya untuk pengadaan input, baik yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung (Tinaprilla, 2013). Manajemen usahatani menuntut pengoptimalan proses produksi dan penerapan teknologi pertanian guna menghasilkan output maksimal. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kapasitas manajerial petani; semakin tinggi kemampuan pengelolaan yang dimiliki, semakin besar pula tingkat efisiensi dan produktivitas yang dicapai, yang pada akhirnya mendongkrak pendapatan untuk memenuhi kebutuhan keluarga petani (Tinaprilla, 2013).

Desa Hutarimbaru merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Permasalahan yang dihadapi oleh pekebun kelapa sawit di Desa Hutarimbaru adalah produksi TBS yang relatif rendah menjadi keterbatasan pekebun untuk menjual TBS kelapa sawit langsung kepada PKS. Keterbatasan pekebun swadaya lainnya yaitu biaya pemasaran yang tinggi dan jarak lokasi PKS pengolahan kelapa sawit yang jauh dan dan belum bergabung dengan kelembagaan kelompok tani, maka pekebun memerlukan lembaga pemasaran yang dapat memudahkan pekebun untuk memasarkan TBS kelapa sawit sampai ke konsumen akhir. Peran lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting. Panjang pendeknya saluran pemasaran memiliki pengaruh pada harga yang diterima pekebun dan efisiensi pemasaran.

Menurut Kantor Kepala Desa Hutarimbaru, Petani rata-rata memiliki lahan kelapa sawit diatas rata-rata 4 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 Hutarimbaru ini banyak menggunakan saluran pemasaran dari petani menjual ke pedagang besar

Kabupaten Padang Lawas merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi tanaman pangan khususya padi di Sumatera Utara. Daerah ini sangat subur dan banyak penduduknya mengantungkan pekerjaannya dari hasil pertanian, sehingga peran sektor ini sangat penting. Sektor

pertanian dengan segala kelebihan dan kekurangannya masih menjadi tumpuan masyarakat sebagai mata pencaharian utama dan masih sebagai sektor andalan. Hasil pertanian tanaman pangan merupakan komoditi yang sangat strategis karena menyangkut kebutuhan pokok masyarakat (BPS, 2024).

Kecamatan Barumun merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Padang Lawas yang banyak terdapat lahan perkebuanan kelapa sawit sebagian besar penduduknya adalah petani kelapa sawit. Sehingga sebagian masyarakat di Kecamatan Barumun tersebut bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama mereka. Meskipun sebagian besar masyarakat di beberapa desa di wilayah Kecamatan Barumun memiliki mata pencaharian sebagai petani dan memiliki banyak kelompok tani akan tetapi jarang sekali atau tidak semua petani tersebut sudah mengelola usahataninya secara efisien.

Kabupaten Padang Lawas memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas pertanian, terutama tanaman kelapa sawit. Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan kelapa sawit di Kabupaten Padang Lawas adalah Kecamatan Barumun. Kelapa Sawit tumbuh subur di seluruh wilayah Barumun, dengan Kecamatan Barumun sebagai sentra produksinya. Hasil pengamatan beberapam desa di Kecamatan Barumun bahwa petani kelapa sawit umumnya menjual hasil usahataninya dalam bentuk gabah. Petani bisa meningkatkan pendapatannya dari pascapanen atau pengolahan yang dilakukan (Maryoni, 2015, 2016). Pilihan petani ketika menjual TBS dihadapkan pada sistem distribusi yang terdiri dari beberapa saluran pemasaran di mana masing - masing pelaku pasar menawarkan layanan yang berbeda (Fuad et al., 2018). Sistem pemasarannya menurut beberapa petani adalah cukup beragam sesuai kebutuhan dan keinginan petani.

LANDASAN TEORI

A. Potensi Kelapa Sawit

Ekonomi menjadi tolak ukur bagi negara Indonesia untuk memajukan serta mensejahterakan masyarakat dan terhindar dari kemiskinan. Perkembangan ekonomi khususnya di bidang industri kelapa sawit dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Adanya industri kelapa sawit juga memberikan dampak yang positif bagi PDB (Produk Domestik Bruto) negara Indonesia. Dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada sektor pertanian dan perkebunan tumbuh positif di 1,68% (BPS, 2024). Kelapa sawit menjadi salah satu komoditas penggerak pada sektor tersebut

Pada saat ini, Perkebunan kelapa sawit telah berkembangan lebih jauh sejalan dengan kebutuhan dunia akan minyak nabati dan produk industri Oleochemical. Produk minyak Kelapa Sawit merupakan komponen penting dalam Perdagangan minyak nabati dunia (Pahan, 2020).

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Pendapatan yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi

tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Djatmiko, 2011 dalam Kurnia dkk, 2016).

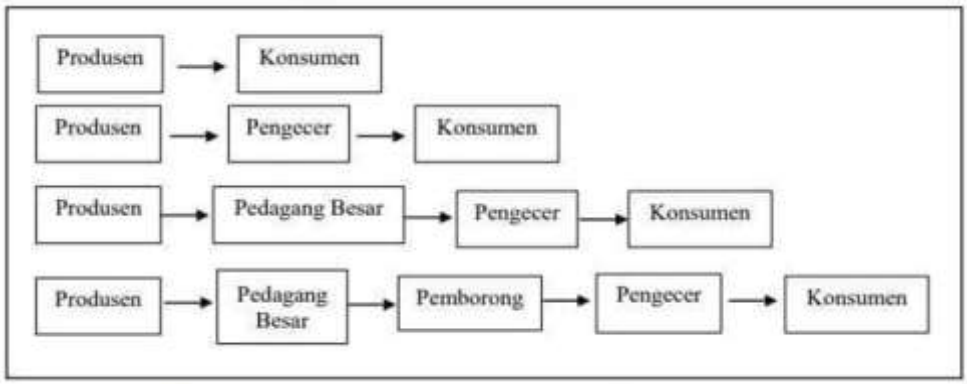
C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari farm gate yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama megirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir. Saluaran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Tatiek, 2012).

Menurut Nasruddin dan Musyadar (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran tataniaga adalah :

1) Jarak antara produsen dan konsumen
2) Cepat lambatnya produk rusak
3) Skala produksi
4) Posisi keuangan pengusaha

Panjangnya pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh jumlah pedagang yang terlibat pada saluran pemasaran tersebut. Kotler (2007) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen, yaitu:



Gambar 1. Empat Tingkatan Saluran Pemasaran

1. Saluran distribusi barang konsumen

Dalam saluran ini terdapat tingkat saluran pemasaran yang terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero Levels Channel) Bentuk saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa adanya perantara. Cara distribusi dalam bentuk saluran ini yaitu produsen menjual langsung ke konsumen dengan empat cara dari rumah ke rumah, arisan rumah, lewat pos dan lewat toko-toko perusahaan.
b. Saluran satu tingkat (One Level)

   Bentuk saluran ini yaitu penjualan melalui satu perantara. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir.Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran pertama. Akan tetapi, dalam bentuk saluran ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer secara mandiri sehingga dapat langsung melayani konsumen.
c. Saluran dua tingkat (Two Level)

   Bentuk saluran ini yaitu penjualan yang melibatkan dua perantara. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, saluran ini sebagai pedagang besar atau grosir dan pengecer. Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.
d. Saluran tiga tingkat (Three Level)

   Bentuk saluran ini yaitu penjualan yang melibatkan tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Dalam hal ini, produsen memilih pedagang ebsar sebagai penyalurnya.

2. Saluran distribusi barang industri

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero Levels Channel) Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan biasa disebut saluran distribusi langsung. Umumnya saluran distribusi ini digunakan oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.
b. Saluran satu tingkat (One Level) Saluran distribusi ini biasa digunakan oleh produsen barang-barang jenis perlengkapan aksesoris kecil.
c. Saluran dua tingkat (Two Level) Secara umum saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memasuki daerah baru
b. Saluran tiga tingkat (Three Level) Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran distribusi perlu dipertimbangan. Dalam hal ini, cabang penjualan produsen sangat penting peranannya.

D. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengusaha (skala kecil) dalam memasarkan, mengenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya. Biaya pemasaran dalam pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, menganalisis efisiensi pemasaran serta menganalisis struktur pasar tandan buah segar kelapa sawit dengan biaya transportasi, jarak tempuh yang jauh, penyusutan, dan juga tenaga kerja.

Menurut Daniel (2004) dalam Rasrantika (2020), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran atau pedagang dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Biaya-biaya yang dikeluarkan itu meliputi biaya angkut, pengolahan, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya pengepakan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya tergantung pada hal berikut:

1. Macam komoditas yang dipasarkan Ada komoditas yang bobotnya besar tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya tataniaga yang besar. Sebaliknya ada komoditas yang kecil dan ringan tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya tataniaga lebih rendah.
2. Lokasi/daerah produsen Bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biayanya lokasi yang terpencil menjadi penyebab rendahnya harga tingkat produsen.
3. Macam dan peran lembaga pemasaran Semakin banyak lembaga yang telibat, semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya tata niaga komoditas tersebut. Biaya tata niaga yang tinggi cenderung mengakibatkan harga yang diterima produsen semakin rendah dan selanjutnya akan

menyebabkan perbedaan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akan semakin besar.

E. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran agribisnis/usaha pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan serangkaian jasa-jasa tertentu yang menghasilkan perubahan (bentuk, waktu, tempat atau hak milik) dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya (Saefuddin 2007).

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi itu sendiri dapat diukur melalui keterpaduan pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran itu sendiri.

Menghitung Efisiensi Pemasaran :

Ep = TB/TNP x 100%

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP=Total nilai produk yaitu harga ditingkat konsumen akhir(Rp/Kg)

Maka apabila saluran pemasaran < 50% maka saluran pemasaran efisien, jika saluran pemasaran > 50% maka saluran pemasaran tidak efisien

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Efisiensi dalam bidang pertanian dipengaruhi oleh berbgai hal. Efisiensi pemasaran hasil pertanian masih rendah jika biaya pemasaran masih tergolong besar, perbedaan harga antara musim panen dan diluar musim panen masih besar, dan perbedaan harga antar kota yang tinggi (Khurmain, 2015). Sistem pemasaran dikatakan berhasil apabila pemasaran telah efisien. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Menurut Khurmain (2015) dalam usaha meningkatkan efisiensi pemasaran maka dapat dilakukan usaha menciptakan informasi pasar, pemetaan pemasaran, dan analisa pemasaran.

1) Informasi Pasar Informasi pasar adalah sumber data dan informasi dari sistem pemasaran yang berlaku. Informasi pasar berguna bagi produsen, lembaga pemasaran, konsumen dan pemerintah untuk menentukan saluran pemasaran mana yang efisien. Informasi pasar digunakan sebagai dasar merencanakan kegiatan atau membuat keputusan
2) Pemetaan Pasar Pemetaan pasar dilakukan di daerah sentra produksi, lembaga pemasaran dan daerah konsumsi. Pemetaan pemasaran meliputi:
   a. Pemetaan wkenopo knoilayah secara geografis
   b. Pemetaan kuantitatif dari komoditi masuk dan keluar, jenis , dan volume barang
   c. Pemetaan harga komoditi
   d. Pemetaan skema arus barang
3) Analisis Pemasaran Analisis pemasaran meliputi analisis margin dan biaya, analisis BEP, analisis supply and demand dan analisis rantai nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini dilakukan di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas sejak bulan Agustus hingga September 2026 dan berfokus pada pemecahan masalah saat ini dan masalah aktual. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang ada. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan. Penelitian ini akan menemukakan suatu informasi mengenai Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat di Desa Hutalimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung.Studi ini dilakukan di Desa Hutalimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas.. Sebanyak empat puluh tujuh responden adalah petani kelapa sawit yang menjadi subjek penelitian. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang berbeda yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk melihat sistem distribusi (hipotesis 1) digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti.Untuk menganalisa besarnya margin pemasaran (hipotesis 2) maka digunakan rumus sebagai berikut : Mji = Psi - Pbi. Untuk mengetahui beberapa besar efisiensi pemasaran secara metematis dianalisa dengan persamaan Efisiensi Pemasaran (Ep) = Biaya Pemasaran dibagi dengan nilai produksi dikali 100 %. .

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alur jaringan organisasi yang memfasilitasi distribusi produk dari tingkat petani hingga ke konsumen akhir, di mana keberadaan jalur ini berimplikasi langsung terhadap besarnya biaya pemasaran dan tingkat harga di konsumen. Untuk menganalisis struktur distribusi tersebut, pengumpulan data dilakukan dengan mengamati alur pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) dari produsen hingga pabrik kelapa sawit sebagai konsumen akhir. Berdasarkan hasil kajian, diidentifikasi terdapat dua pola saluran pemasaran yang terbentuk.

Dalam penelitian ini ditemukan dua saluran pemasaran TBS di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas Saluran-saluran ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan, di mana beberapa lembaga pemasaran menjalankan lebih dari satu fungsi sekaligus. Semakin panjang suatu saluran pemasaran sangat bergantung pada jumlah perantara yang menjembatani distribusi komoditas dari produsen hingga ke konsumen. Penjualan produk secara langsung tanpa melibatkan pedagang eceran atau perantara lainnya membuat alur distribusi menjadi lebih singkat dan efisien. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Soekartawi (1990, dalam Aritonang & Rachmat, 2015), bahwa makin terbatas keterlibatan pihak ketiga antara produsen atau petani dan konsumen akhir, makin ringkas pula alur pemasaran yang terbentuk

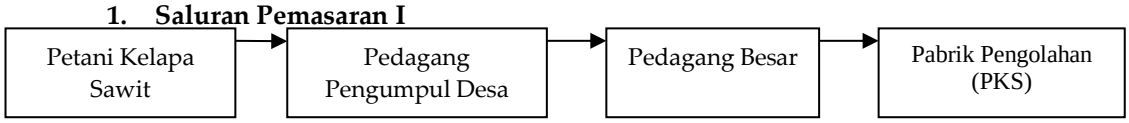
Pemasaran adalah kegiatan akhir dari penanganan pasca panen yang dilakukan petani atau produsen terhadap konsumen, lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran TBS di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas dari produsen hingga ke pabrik pengolahan CPO.. Fokus dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit rakyat di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas

Rantai pemasaran yang panjang cenderung tidak efisien karena banyaknya lembaga perantara yang terlibat akan memperbesar margin pemasaran. Margin pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) sendiri didefinisikan sebagai selisih antara harga di tingkat pabrik dan harga yang diterima petani. Lebarnya margin ini tidak hanya membebani eksportir dalam meningkatkan daya beli, tetapi juga menekan tingkat harga dan pendapatan petani. Sebaliknya, alur pemasaran yang lebih pendek memungkinkan pabrik pengolahan *Crude Palm Oil* (CPO) memberikan harga yang layak, sehingga petani dapat menjual TBS dengan harga lebih tinggi dan memperoleh penerimaan yang lebih optimal. Adapun lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara penyaluran barang di wilayah penelitian meliputi petani, pedagang pengumpul, serta pabrik pengolahan CPO

B. Pola Saluran Pemasaran TBS

Pola saluran pemasaran merupakan gambaran dari proses pemasaran yang dilakukan mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen dengan mekanisme tertentu. Terdapat dua saluran pemasaran TBS yang dimulai dari petani hingga ke pabrik pengolahan (PKS) di lokasi penelitian yaitu secara lengkap dapat dilihat pada gambar 1:

1. Saluran Pemasaran I



2. Saluran Pemasaran II



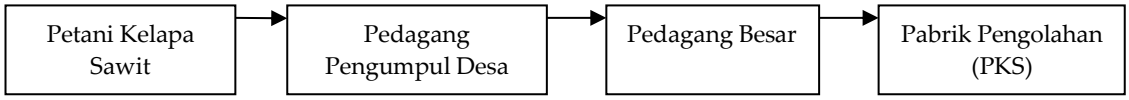
Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran di daerah Penelitian

B. Analisis Saluran Pemasaran TBS pada Petani Kelapa Sawit Rakyat

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 3.500/kg kepada agen, tetapi ada juga petani yang menjualnya dengan harga Rp 3.400/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 3 agen yang dijadikan sampel dan 34 petani yang menjual produk mereka ke agen.



Gambar 2. 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. 3.700/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 dterima 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 6 orang, yang kesemuanya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi pedagang besar tersebut.



Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran Kedua

C. 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

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa petani hanya menjalankan satu fungsi pemasaran, sedangkan lembaga perantara seperti agen dan pedagang besar mengemban empat peranan sekaligus, yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, serta penyediaan informasi pasar. Oleh karena tandan buah segar (TBS) mengalami penurunan mutu apabila disimpan selama beberapa hari—yang berimplikasi langsung pada harga jual—agen dan pedagang besar tidak melakukan proses pengolahan. Peran utama mereka terbatas pada fungsi penyaluran dari petani ke konsumen akhir (pabrik). Karena distribusi akhir menuju pabrik dilakukan melalui lembaga perantara ini, pihak agen dan pedagang besar hanya melakukan penyortiran berdasarkan kriteria dan standar kualitas TBS yang diterima

Pabrik pengolahan mengemban lima fungsi pemasaran utama, meliputi pembelian, penyimpanan, penyortiran, pencarian informasi pasar, serta pengolahan produk. Pabrik tidak lagi menjalankan fungsi penjualan dan pengiriman untuk komoditas Tandan Buah Segar (TBS), karena komoditas tersebut diolah terlebih dahulu menjadi produk turunan berupa *Crude Palm Oil* (CPO) dan *Kernel Palm Oil* (KPO). Selain itu, fungsi pengangkutan TBS ke lokasi pabrik sepenuhnya menjadi tanggung jawab lembaga perantara seperti agen dan RAM dalam alur penjualan mereka menuju pabrik.

Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas perlu di perhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaan harus jelas. Dalam memasarkan Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit setiap saluran pemasaran memerlukan biaya, Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Setiap pemasaran melakukan berbagai macam biaya.

Tabel 2. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Rakyat Pada Saluran Pemasaran I

Saluran	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani Kelapa Sawit		
	Harga Jual TBS (Rp/Kg)	3.200	84,21
	Biaya Pemasaran		
	1. Biaya TK Panen	225	5,92
	2. Biaya TK Angkut	175	4,60
	Total Biaya Pemasaran	400	10,52
	Efisiensi Pemasaran	11,78	0,31
2	Pedagang Pengumpul Desa (Agen)		
	Harga Beli Ke Petani (Rp/Kg)	3.200	84,21
	Harga Jual ke Pedagang Besar (Rp/Kg)	3.500	92,10
	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	75	1,97
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	300	7,89
	Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	175	4,60
	2. Biaya Bongkar Muat	50	1,31
	Total Biaya Pemasaran	225	4,60
	Efisiensi Pemasaran	5,92	0,16
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli Ke Petani (Rp/Kg)	3.500	92,10
	Harga Jual Ke Pabrik (Rp/Kg)	3.800	100
	Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Pengangkutan	200	5,26
	2. Biaya Penyimpanan	15	0,39
	3. Biaya Bongkar Muat	35	0,92
	4. Biaya Sortasi	10	0,26

	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	260	6.84
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	300	7,89
	Keuntungan Pemasaran	40	1,05
	Efisiensi Pemasaran	6,84	0,18
	Total Margin Pemasaran	600	15,78
	Total Biaya Pemasaran	885	23,28
	Total Keuntungan Pemasaran	115	3,03
	Total Efisiensi Pemasaran	24,54	0,64
4	Pabrik Kelapa Sawit (PKS)		
	Harga Beli Pabrik	3.800	100

Sumber: Data Primer Tahun 2026

Tabel 2. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Petani Rakyat Pada Saluran Pemasaran II

Saluran	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani Kelapa Sawit		
	Harga Jual TBS (Rp/Kg)	3.400	89,47
	Biaya Pemasaran		5,92
	1. Biaya TK Panen	225	5,92
	2. Biaya TK Angkut	200	5,26
	Total Biaya Pemasaran	425	11.18
	Efisiensi Pemasaran	12,50	0,32
2	Pedagang Besar		
	Harga Beli Ke Petani (Rp/Kg)	3.500	92,10
	Harga Jual Ke Pabrik (Rp/Kg)	3.800	100
	Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Pengangkutan	200	5,26
	2. Biaya Penyimpanan	15	0,39
	3. Biaya Bongkar Muat	35	0,92
	4. Biaya Sortasi	10	0,26
	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	260	6.84
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	300	7,89
	Keuntungan Pemasaran	40	1,05
	Efisiensi Pemasaran	6,84	0,18
	Total Margin Pemasaran	300	7,89
	Total Biaya Pemasaran	260	6,84
	Total Keuntungan Pemasaran	40	1,05
	Total Efisiensi Pemasaran	19,34	0,50
3	Pabrik Kelapa Sawit (PKS)		
	Harga Beli Pabrik	3.800	100

Sumber: Data Primer Tahun 2026

Dari Tabel diatas diketahui bahwa biaya pemasaran di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas terdapat 2 saluran pemasaran, untuk biaya pemasaran Saluran I Rata-rata biaya pemasaran petani yaitu berjumlah Rp 400/Kg, biaya pemasaran pedagang pengumpul desa (agen) Rp. 225/Kg sedangkan biaya pemasaran pedagang besar Rp. 260/Kg dengan rincian Biaya Pengangkutan Rp.200/Kg, Biaya Penyimpanan Rp. 15/Kg, Biaya Bongkar Muat Rp. 35/Kg, dan Biaya Sortasi Rp. 10/Kg. Sedangkan pada Saluran pemasaran II biaya pemasaran Petani sebesar Rp 425/Kg, dimana pada tingkat Agen/Supllier tidak memiliki biaya pemasaran yang dikeluarkan karena Petani Langsung menjual hasil Panen kelapa sawit ke pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual hasil panen petani ke PKS

Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang di terima petani dengan harga di tingkat pabrik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Margin **Pemasaran Petani Kelapa Sawit**

Harga	Saluran I	Saluran II
Harga TBS yang dierima Petani (Rp/Kg)	3.200	3.400
Harga Jual TBS	3.800	3.800
Margin Pemasaran	600	400

Sumber: Data Primer Tahun 2026

Dari Tabel 2. Di atas Margin pemasaran terbesar pada saluran I yaitu margin yang diperoleh lembaga pemasaran adalah sebesar Rp. 600/Kg, dan pada Saluran II, Margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp. 400/Kg.

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, umumnya dinyatakan dalam persentase. Lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 3. berikut :

Tabel 3. Farmer's Share yang Diterima Petani Kelapa Sawit

Harga	Saluran I	Saluran II
Harga yang diterima Petani (Rp/Kg)	3.200	3.400
Harga Konsumen Akhir	3.800	3.800
Share (%)	118,75	111,78

Sumber: Data Primer Tahun 2026

Dari Tabel 3 diatas diketahui bahwa Nilai farmer,s Share terbesar yaitu 118,75% pada saluran pemasaran I, karena selisih harga petani dengan konsumen akhir lumayan besar, jadi tingkat farmer's share tinggi.

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai Farmer's share. Menurut Downey menyatakan bahwa farmer's share ≥ 40 % merupakan efisien sedangkan farmer's share ≤ 40 % tidak efisien. Selanjutnya, rata-rata nilai farmer's share petani penjual TBS di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas sebesar 118,75% pada saluran I. Hal ini berarti saluran pemasaran TBS di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas sudah efisien, sesuai dengan hasil penelitian Wirya Purba (2020), bahwa farmer's share dalan suatu kegiatan dapat djadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin Tinggi farmer's share yang diterima petani, maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sebaliknya semakin rendah farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin tidak efisien dari suatu pemasaran. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran II karena memiliki margin pemasaran dan rasio keuntungan paling rendah serta farmer's share paling tinggi.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dan biaya yang dikelurkan untuk memasarkan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit, keuntungan yang diterima pada Pedagang Besar dan Agen/Supplier.

Tabel 4. Keuntungan Pemasaran Kelapa Sawit Pedagang Pengumpul Desa (Agen) Saluran Pemasaran I

Harga	Saluran I
Selisih Harga (Rp/Kg)	300
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	225
Keuntungan Pemasaran	75

Sumber: Data Primer Tahun 2026

Dari Tabel 4. diatas keuntungan pemasaran yang didapat oleh lembaga pemasaran kelapa sawit, Pada saluran I keuntungan yang diterima Pedagang pengumpul desa (Agen) dari petani sebesar Rp.200/Kg

Tabel 5. Keuntungan Pemasaran Kelapa Sawit Pedagang Pengumpul Besar Saluran Pemasaran II

Harga	Saluran II
Selisih Harga (Rp/Kg)	300
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	260
Keuntungan Pemasaran	40

Sumber: Data Primer Tahun 2026

Dari Tabel 5. Di atas keuntungan pemasaran yang didapat oleh lembaga pemasaran kelapa sawit, pada saluran II keuntungan yang diterima pedagang besar dari Petani Sebesar Rp.40/Kg

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran untuk melihat apakah pemasaran tersebut Efisiensi. Untuk melihat tingkat efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari rasio total biaya dengan nilai produk. Apabila nilai rasio semakin besar, makan saluran atau rantai pemasaran yang digunakan tidak efisien.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Petani Kelapa Sawit

Harga	Saluran I	Saluran II
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	885	260
Harga Pada Konsumen Akhir (Rp/Kg	3.800	3.800
Efisiensi Pemasaran (%)	24,54	19,34

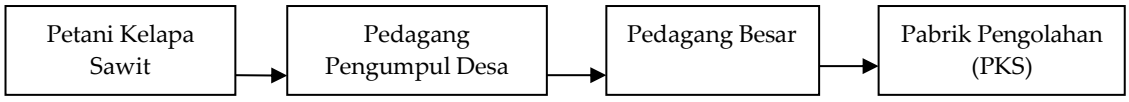
Sumber: Data Primer Tahun 2026

Tingkat efisiensi pada saluran I adalah sebesar 24,54% sedangkan Saluran II petani langsung menjual ke pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul desa (agen). Maka Efisiensi pemasaran saluran II sebesar 19,34%. hal ini menunjukkan saluran pemasaran II lebih efiensi dibandingkan saluran pemasaran I.

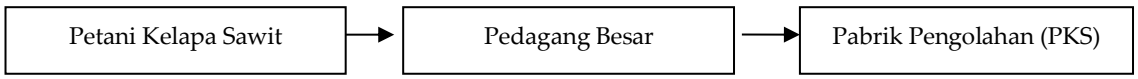
KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran di Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran diantaranya:

a. Saluran Pemasaran Dua Tingkat



b. Saluran Pemasaran Satu Tingkat



2. Total marjin pemasaran TBS pada saluran I dan II sebesar Rp 600/Kg dan Rp 300/Kg dan farmer's share dan saluran pemasaran I dan II sebesar 118,75% dan 111,78%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dua yang menghasilkan margin pemasaran rendah sebesar Rp 300/Kg yang mengakibatkan selisih harga yang di terima oleh petani dengan yang dibayarkan oleh PKS semakin tinggi daripada saluran pemasaran satu.
3. Nilai efisiensi saluran pemasaran I dan II sebesar 24,54% dan 19,34% < 50% yang artinya kedua saluran pemasaran yang berada di Desa Hutarimbaru merupakan saluran pemasaran yang efisien. Tingkat efisien dapat dilihat apabila hasil efisiensi lebih kecil dari 50%. dari hasil dan pembahasan dapat dilihat bahwa nilai yang lebih efisien terdapat pada saluran pemasaran dua sebesar 19,34%, saluran pemasaran yang lebih Panjang daripada saluran pemasaran satu tetapi lebih efisien dikarenakan pedagang pengumpul mampu membeli hasil TBS dari petani dengan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi para petani pada saat memasarkan tandan buah segarnya, kemudian dalam pemasaran hasil panennya petani lebih banyak menyalurkan atau menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa (agen) daripada pedagang besar, petani juga merasa aman karena pedagang pengumpul mampu menyediakan alat kendaraan transprotasi.

REFERENSI

Alkamalia, I., , M., & Budi, S. 2017. Analisis Pengaruh Luas Lahan Dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi Kakao Perkebunan Rakyat Di Provinsi Aceh. Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh, 2(2). https://doi.org/10.29103/ag.v2i2.369.

Badan Pusat Statistik. 2024. Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi (Ton), 2023–2024. Diakses dari BPS Indonesia

Daniel M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta (ID): Bumi Aksara

Djatmiko, H. 2011. Strategi komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga

Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 6(3), 840–848.

Fuad, M.. 2018. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran. Jurnal Agribisni

https://dokumen.tips/documents/efisiensi-pemasaran.html.

Khurmain, Ria Farikhah. 2015. Efisiensi Pemasaran.

Kotler, Philip. 2007, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat

Marcelian, S. 2023. Identifikasi dan Presentase Serangan Patogen Penyakit pada Pembibitan Utama Tanaman Kelapa Sawit (Elaeis guineensis Jacq.) di Desa Pematang Pauh Kecamatan Tungkal Ulu Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Batanghari. Jambi.

Maryoni & H. S, Helmi, M. S., Arrafiqurrahman,. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. Ekonomi & Manajemen Bisnis, 11(2)

Mustofa, R. , & Bakce, R. 2021. Kesempatan Kerja Dan Kelayakan Ekonomi Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Di Kabupaten Indragiri Hulu. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(7), 2213–2220.

Nasruddin, W., & Musyadar, A. 2002. Tataniaga Pertanian. Bogor: Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian

Pahan. 2020. Panduan Lengkap Kelapa Sawit-cet.11. Penebar Swadaya. Jakarta

Saefuddin. AM. 2007. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, press. Jakarta.

Siswanto, Y., Lubis, Z., & Akoeb, E. N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kelapa sawit rakyat di Desa Tebing Linggahara Kecamatan Bilah Barat Kabupaten Labuhanbatu. AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis, 2(1), 60–70

Tatiek. 2012. Lembaga, Saluran, Dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk.Http://Tatiek.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/11/Bab3.Pdf(d iakses pada tanggal 17 Januari 2020

Tinaprilla, Netti. Kusnadi, N. Sanim, B. dan Hakim, D. B. 2013. Analisis Efisiensi Teknis Usahatani Padi di Jawa Barat Indonesia. Jurnal Agribisnis, 7, 16 (Abstr.).

Wahyudi, I. 2022. Provinsi Sumatera Utara Oleh : Imam Wahyudi Tanjung Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau Proram Studi : Imam Wahyudi Tanjung

Zen, Z., Kuswardani, R. A., & Lubis, Y. 2021. Kajian Strategi Integrasi Nilai-Nilai Keberlanjutan Kedalam Proses Pembangunan Kelapa Sawit Rakyat Di Tapanuli Selatan. Jurnal Agrica, 14(1), 33–47. doi: 10.31289/agrica.v14i1.4