

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT PETANI  
SWADAYA DI DESA PAYUNG KABUPATEN BANGKA SELATAN**

*(Marketing Analysis Of Fresh Fruit Bunches Of Oil Palm By Independent Farmers In  
Payung Village, South Bangka Regency)*

**JUHANA PUTRI, ROSTIAR SITORUS<sup>Δ</sup>, RATI PURWASIH**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan, dan Kelautan, Universitas Bangka Belitung,  
Desa Balunijuk, Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 33172

Email: <sup>Δ</sup> [rostiar-sitorus@ubb.ac.id](mailto:rostiar-sitorus@ubb.ac.id)

Manuskrip diterima: 11 November 2025, Revisi diterima: 20 April 2026

**ABSTRAK**

Fokus pada penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya, (2) mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, dan (3) menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang digunakan di Desa Payung Kabupaten Bangka Selatan. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan pada pertengahan Juni hingga Juli 2025, studi ini memetakan alur pemasaran, peran lembaga terkait, serta tingkat efisiensinya. Dengan teknik snowball sampling, ditemukan bahwa rantai pemasaran dominan melibatkan petani swadaya, pedagang pengepul, hingga ke pabrik kelapa sawit. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun petani terlibat dalam fungsi penyimpanan, peran logistik dan risiko lebih banyak diambil alih oleh pedagang. Secara khusus, pedagang pengepul pertama tercatat sebagai saluran paling efisien dengan margin terendah senilai Rp120–Rp150/kg dan bagian keuntungan petani (farmer's share) mencapai 95,74%.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran; petani swadaya; TBS kelapa sawit

**ABSTRACT**

*The focus of this study is to (1) identify the marketing channels for fresh fruit bunches (FFB) of oil palm produced by smallholder farmers, (2) describe the marketing functions performed by each marketing institution, and (3) analyze the efficiency of the marketing channels used in Payung Village, South Bangka Regency. Using a descriptive quantitative approach conducted from mid-June to July 2025, this study mapped the marketing flow, the roles of relevant institutions, and their efficiency levels. Snowball sampling revealed that smallholder farmers, collector traders, and palm oil mills form the dominant marketing chain. The analysis results indicate that traders largely assume logistical roles and risk management, while farmers participate in storage functions. Specifically, first-tier collector traders were identified as the most efficient channel, with the lowest margin of Rp120–Rp150/kg and a farmer's share reaching 95.74%.*

*Keywords: Fresh fruit bunches; independent farmers; marketing efficiency; oil palm*



## PENDAHULUAN

Peran penting kelapa sawit ditunjukkan melalui fungsinya sebagai penyedia utama minyak nabati, penghasil devisa negara Indonesia, serta penyerap tenaga kerja di wilayah pedesaan (Zal, 2023). Luas lahan perkebunan kelapa sawit nasional yang terus berkembang hingga 16,38 juta hektare menjadikan Indonesia sebagai produsen Crude Palm Oil (CPO) terbesar di dunia pada tahun 2020 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Meskipun demikian, ekspansi perkebunan yang pesat tersebut telah mendorong konversi hutan dan perkebunan lama menjadi lahan kelapa sawit dalam skala besar (Nasution et al., 2021), yang sekaligus menunjukkan betapa pentingnya komoditas ini bagi perekonomian nasional.

Di tengah skala industri kelapa sawit nasional yang besar, petani swadaya merupakan petani mandiri yang mengelola kebun milik sendiri tanpa terikat kontrak dengan perusahaan pengolah CPO umumnya memiliki lahan seluas 1-10 hektare (Hasibuan et al., 2020) menghadapi tantangan struktural dalam pemasaran Tandan Buah Segar (TBS). Perkebunan rakyat menguasai sekitar 40% luas perkebunan kelapa sawit nasional dan menyumbang 35-40% produksi TBS nasional (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Meskipun demikian, petani swadaya sering kali menjadi pihak yang paling dirugikan dalam rantai pemasaran. Keuntungan lembaga perantara meningkat seiring dengan panjang saluran distribusi, sementara porsi harga yang diterima petani, atau bagian harga (*farmer's share*) malah menurun (Pokhrel, 2024). Selain itu, memilih berbagai saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga bagi petani karena saluran yang lebih panjang menimbulkan biaya tambahan selain

margin keuntungan perantara, sehingga harga di tingkat produsen pada akhirnya menjadi lebih rendah (Daniel, 2005).

Total luas areal perkebunan kelapa sawit yang dimiliki Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebesar 75.436 hektare dengan produksi TBS sebesar 161.587 ton dan produktivitas rata-rata 2,14 ton/ha (BPS Provinsi Kep. Bangka Belitung, 2023). Luas areal Kabupaten Bangka Selatan merupakan yang terbesar di provinsi ini, yaitu 22.703 hektare dengan produksi 41.737 ton. Kecamatan Payung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bangka Selatan yang menempati posisi kedua dari tujuh kecamatan dalam hal luas areal dan produksi TBS, dengan luas 6.465 hektare dan produksi 12.732 ton serta produktivitas 1,96 ton/ha (BPS Kabupaten Bangka Selatan, 2023). Posisi ini menegaskan bahwa Kecamatan Payung merupakan sentra produksi sawit swadaya yang signifikan dalam konteks provinsi.

Desa Payung, yang terletak di Kecamatan Payung, mencatat produktivitas TBS yang jauh melampaui rata-rata wilayah di atasnya, yakni 2,79 ton/ha pada tahun 2024 dibandingkan rata-rata kecamatan 1,96 ton/ha, kabupaten 1,83 ton/ha, dan provinsi 2,14 ton/ha (Profil Desa Payung, 2024). Tingginya produktivitas ini belum tentu berkorelasi dengan tingkat pendapatan petani yang optimal apabila tidak ditopang oleh sistem pemasaran yang efisien. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa seluruh petani swadaya di Desa Payung menjual TBS melalui pedagang pengepul, tidak ada yang menjual langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS). Hal ini disebabkan oleh tiga kendala struktural utama: (1) proses administrasi Delivery Order (DO) yang hanya dapat diurus oleh pihak tertentu; (2) keterbatasan kendaraan pengangkut

yang memadai, mengingat jarak dari Desa Payung ke PKS terdekat mencapai 30–35 km; dan (3) risiko penolakan TBS di pabrik akibat tidak memenuhi standar kualitas minimal (berat tandan  $\geq 5$  kg dan buah matang). Ketergantungan pada pedagang pengepul menyebabkan petani berada pada posisi sebagai price taker, sehingga pendapatan mereka dari penjualan TBS ikut terpotong oleh biaya jasa transportasi yang ditanggung pedagang pengepul.

Meskipun terdapat berbagai penelitian terkait pemasaran TBS kelapa sawit swadaya di berbagai wilayah Indonesia (Pratama et al., 2015; Nasution, 2021; Zal et al., 2023), Kajian yang secara khusus menganalisis variasi efisiensi pemasaran berdasarkan perbedaan jumlah serta pilihan pabrik tujuan dari masing-masing pedagang pengepul masih sangat terbatas. Keragaman strategi pemasaran di tingkat pedagang pengepul ini berpotensi menjelaskan perbedaan farmer's share serta tingkat efisiensi yang diterima oleh petani. Berdasarkan latar belakang tersebut, ada tiga tujuan utama dalam studi ini: 1) Menggambarkan skema pemasaran komoditas kelapa sawit di lingkup Desa Payung, 2) mendalami fungsi pemasaran di tingkat petani maupun di tingkat pedagang pengepul, serta 3) mengukur efisiensi setiap jalur pemasarannya. Hasil penelitian ini tidak hanya ditujukan untuk membantu petani memilih saluran yang paling menguntungkan, tetapi juga sebagai bahan masukan strategis bagi pemerintah dalam merancang program pengembangan pemasaran bagi petani mandiri.

## METODE PENELITIAN

Desa Payung Kecamatan Payung, Kabupaten Bangka Selatan dipilih sebagai lokasi pelaksanaan penelitian yang menggunakan desain kuantitatif deskriptif, pada periode Juni–Juli 2025. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian secara purposive, adalah fakta produktivitas kelapa sawit tertinggi di Kecamatan Payung dihasilkan oleh Desa Payung (2,79 ton/ha) yang melampaui rata-rata kecamatan, kabupaten, maupun provinsi, sehingga representatif sebagai lokasi kajian efisiensi pemasaran TBS.

Seluruh petani swadaya kelapa sawit serta pedagang pengepul di Desa Payung menjadi populasi penelitian ini. Berdasarkan informasi dari Kantor Kepala Desa Payung, jumlah petani swadaya kelapa sawit diperkirakan mencapai  $\pm 100$  orang. Meskipun demikian, data populasi yang akurat tidak tersedia secara pasti karena absennya daftar nama yang diverifikasi secara resmi. Oleh sebab itu, pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling. Teknik ini dipilih karena jaringan sosial antarpetani dan pedagang pengepul di desa yang relatif tertutup lebih mudah dilacak melalui referensi berantai ketimbang pendekatan acak, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menjangkau responden dengan lebih tepat dan akurat (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel dimulai dari beberapa petani yang diketahui melalui informasi Kantor Kepala Desa, kemudian dikembangkan berdasarkan referensi antar petani hingga diperoleh sampel yang representatif. Ukuran sampel minimal ditetapkan berdasarkan rumus Krejcie dan Morgan (1970) dengan asumsi populasi 100 orang, tingkat kepercayaan 95%, dan galat pendugaan 5%, sehingga sebanyak 80 petani sawit

swadaya serta 3 pedagang pengepul yang beraktivitas di Desa Payung diambil sebagai sampel dalam studi ini.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yakni primer dan sekunder. Perolehan data primer dilakukan melalui teknik wawancara terstruktur menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada petani swadaya dan pedagang pengepul. Wawancara dengan petani mencakup: harga jual TBS ke pedagang pengepul, volume panen per bulan, biaya tenaga kerja panen, dan alasan memilih pedagang pengepul tertentu. Wawancara dengan pedagang pengepul meliputi: harga beli TBS dari petani, harga jual TBS ke pabrik, tujuan pabrik, biaya transportasi, biaya tenaga kerja bongkar-muat, serta volume pembelian per bulan.

Observasi lapangan dilakukan secara nonpartisipatif untuk mengamati dan memverifikasi proses pengambilan TBS dari kebun petani serta pengirimannya ke pabrik. Data sekunder bersumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, BPS Kabupaten Bangka Selatan, Kantor Kepala Desa Payung, serta publikasi ilmiah terkait.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk menjawab tiga rumusan masalah. Pertama, identifikasi saluran pemasaran dilakukan berdasarkan klasifikasi Kotler dan Keller (2009) yang membedakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini, Pabrik Kelapa Sawit (PKS) diposisikan sebagai titik akhir rantai pemasaran TBS karena merupakan pembeli terakhir dalam sistem niaga TBS di tingkat petani; PKS bukan konsumen akhir dalam pengertian ekonomi makro karena masih mengolah TBS menjadi CPO, namun menjadi batas analisis pemasaran dalam penelitian ini. Kedua, analisis fungsi pemasaran mengacu pada teori Firdaus (2012) yang

mengkategorikan fungsi pemasaran menjadi fungsi penyediaan sarana (the facilitating function), fungsi fisik (function of physical supply), dan fungsi pertukaran; dilakukan secara deskriptif berdasarkan aktivitas nyata yang diamati di lapangan. Ketiga, efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan tiga indikator berikut.

Perhitungan margin pemasaran dilakukan menggunakan formula  $M_i = P_{si} - P_{bi}$  (Sudiyono, 2001), yang mana  $M_i$  merepresentasikan selisih harga di tingkat ke- $i$ , sedangkan  $P_{si}$  dan  $P_{bi}$  masing-masing adalah harga jual serta harga beli pada tingkatan tersebut. Sementara itu, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dihitung dengan rumus  $F_s = (HJ/HB) \times 100\%$  (Tajidan dan Sudjatmiko, 2022), dengan membandingkan harga jual di tingkat produsen (HJ) terhadap harga beli di tingkat pabrik (HB).

Merujuk pada Kohls dan Uhl (2002), kesejahteraan petani meningkat seiring dengan tingginya nilai *farmer's share*. Adapun tingkat efisiensi pemasaran (EP) diukur menggunakan rasio antara total biaya pemasaran (TB) dan total nilai produk (TNB) yang dinyatakan dalam persentase (Soekartawi, 2002). Suatu alur pemasaran dikategorikan efisien jika nilai EP berada di bawah 50%, dan sebaliknya jika melebihi ambang tersebut. Kendati batas 50% dipandang cukup longgar, studi ini lebih menitikberatkan pada komparasi antar saluran guna menentukan jalur distribusi yang secara relatif memberikan efisiensi terbaik bagi petani.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Desa Payung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Juni–Juli 2025, semua petani swadaya kelapa sawit di Desa Payung memasarkan TBS mereka melalui pedagang pengepul, tanpa ada yang menjual langsung ke pabrik. Situasi ini disebabkan oleh tiga hambatan struktural yang saling memperkuat. Pertama, penjualan langsung ke pabrik memerlukan Delivery Order (DO), yang proses pengurusannya melibatkan prosedur administratif ketat serta hubungan kontraktual khusus dengan pabrik hal ini selama ini hanya bisa dilakukan oleh satu perantara di Desa Payung. Kedua, jarak dari kebun petani ke PKS terdekat mencapai 30–35 km, sehingga biaya transportasi untuk mengangkut TBS dalam volume kecil tidak ekonomis bagi petani yang umumnya memiliki lahan 1–4 hektare. Ketiga, pabrik menetapkan standar penerimaan TBS berupa berat minimal

5 kg/tandan dan tingkat kematangan tertentu; risiko penolakan TBS tidak dapat ditanggung oleh petani swadaya yang bergantung penuh pada pendapatan penjualan TBS untuk kebutuhan sehari-hari.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Kana et al. (2022) yang menyatakan bahwa jarak lokasi penjualan merupakan faktor utama yang mendorong petani memilih menjual TBS melalui pedagang pengepul. Terdapat satu pola saluran pemasaran utama yang teridentifikasi di Desa Payung, yaitu: Petani Swadaya → Pedagang pengepul → Pabrik Kelapa Sawit, yang termasuk dalam kategori saluran pemasaran tidak langsung menurut Kotler dan Keller (2009). Meskipun polanya seragam, terdapat variasi pada tingkat pedagang pengepul berdasarkan jumlah pabrik tujuan dan strategi penetapan harga beli TBS. Tabel 1 menyajikan perbandingan karakteristik ketiga saluran pemasaran yang beroperasi di Desa Payung

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Desa Payung

Saluran	Pedagang pengepul	Pabrik Tujuan	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Jumlah Petani Responden
I A	Dwi Arya	PT. BAP (Banka Agro Plantani, Bedengung) - Prioritas harga tertinggi	2.700	2.850	30
I B	Dwi Arya	PT. BSSP (Bumi Sawit Sukses Pratama, Simpang Rimba) - Alternatif jika PT. BAP menolak/penuh	2.700	2.820	30
II	Heri	PT. BSSP (Bumi Sawit Sukses Pratama, Simpang Rimba) - Kontrak DO eksklusif	2.600	2.820	25
III A	Taufik	PT. SNS (Swarna Nusa Sentosa, Kemingking) - Prioritas jarak terdekat	2.600	2.840	25
III B	Taufik	PT. BAP (Banka Agro Plantani, Bedengung) - Jika PT. SNS menolak/penuh	2.600	2.850	25
III C	Taufik	PT. BSSP (Bumi Sawit Sukses Pratama, Simpang Rimba) - Pilihan terakhir	2.600	2.820	25

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Perbedaan harga beli antar pedagang pengepul mencerminkan perbedaan kapasitas operasional dan strategi bisnis. Pedagang pengepul I (Dwi Arya) mampu memberikan harga beli lebih

tinggi (Rp2.700/kg) dibandingkan Pedagang pengepul II dan III (Rp2.600/kg). Hal ini dimungkinkan karena Dwi Arya mengelola volume pembelian bulanan yang jauh lebih besar

(±1.040.000 kg/bulan dibandingkan ±234.000 kg/bulan milik Heri dan ±624.000 kg/bulan milik Taufik), sehingga efisiensi biaya operasional per kilogramnya lebih rendah dan ia mampu bersaing melalui penawaran harga beli yang lebih kompetitif untuk menarik loyalitas petani. Petani swadaya memilih pedagang pengepul berdasarkan dua pertimbangan utama: harga beli TBS yang ditawarkan dan hubungan kepercayaan jangka panjang yang telah terjalin. Temuan ini memperkuat penelitian Pratama et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa rantai pemasaran TBS swadaya hanya melibatkan

pedagang pengepul sebagai satu-satunya lembaga perantara antara petani dan pihak pabrik.

### Fungsi Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Desa Payung

Merujuk pada teori Firdaus (2012), terdapat tiga kategori fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fisik, serta penyediaan sarana. Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa ketiga saluran pemasaran (I, II, dan III) menerapkan distribusi fungsi pemasaran yang serupa antara pihak petani dan pedagang pengepul, dengan rincian yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran TBS Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Payung

Lembaga Pemasaran	Fungsi Penyediaan Sarana				Fungsi Fisik				Fungsi Pertukaran	
	Infor- masi Pasar	Penang- gungan Risiko	Standa- risasi	Pembi- ayaan	Pengang- kutan	Penyim- panan	Pemro- sesan	Penge- masan	Penj- ualan	Pemb- elian
Petani Swadaya	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-
Pedagang pengepul	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Keterangan: ✓ = Melakukan fungsi pemasaran;  
- = Tidak melakukan;

Dalam lingkup fungsi penyediaan sarana, petani swadaya tidak terlibat dalam pembiayaan, standarisasi, penanggungan risiko, maupun penyediaan informasi pasar. Posisi petani adalah sebagai *price taker*, di mana mereka hanya menerima harga dari pedagang pengepul karena tidak memiliki akses langsung terhadap informasi harga yang ditetapkan pabrik. Fungsi penanggungan risiko seluruhnya dialihkan kepada pedagang pengepul, yang menanggung risiko fluktuasi harga pabrik, risiko penolakan TBS, dan risiko operasional pengiriman. Standarisasi dilakukan oleh pedagang pengepul pada saat pengambilan TBS di kebun, meliputi

pemeriksaan kematangan buah, berat tandan ( $\geq 5$  kg), dan kondisi fisik buah.

Mengenai fungsi informasi pasar, meskipun pedagang pengepul juga tidak secara aktif mempublikasikan harga kepada petani, mereka sejatinya melakukan pencarian informasi harga secara mandiri sebelum menentukan ke pabrik mana TBS akan dijual pada hari itu. Pedagang pengepul I dan III yang memiliki dua hingga tiga pabrik tujuan setiap harinya membandingkan harga yang ditawarkan masing-masing pabrik untuk memaksimalkan keuntungan, keterikatan kontrak DO eksklusif terhadap PT BSSP membatasi Pedagang pengepul II dalam menjalankan fungsi informasi pasar secara mandiri. Pada

fungsi fisik, petani swadaya hanya melakukan penyimpanan TBS di kebun selama kurang dari satu hari setelah panen, menunggu kedatangan pedagang pengepul. Fungsi pengangkutan seluruhnya dilakukan oleh pedagang pengepul menggunakan kendaraan sendiri dari kebun petani langsung ke pabrik, tanpa adanya proses penyimpanan di antara dua titik tersebut. Tidak adanya proses penyimpanan oleh pedagang pengepul sejalan dengan karakteristik TBS yang harus diproses dalam waktu maksimal 24 jam setelah panen untuk menghindari peningkatan kadar Asam Lemak Bebas (ALB) yang menurunkan kualitas CPO (Manurung et al., 2019). Fungsi pemrosesan dan pengemasan tidak dilakukan oleh petani maupun pedagang pengepul, melainkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab

pabrik. Pada fungsi pertukaran, petani melakukan fungsi penjualan dengan menjual TBS kepada pedagang pengepul secara tunai, sedangkan pedagang pengepul menjalankan fungsi pembelian dari petani sekaligus fungsi penjualan ke pabrik.

### Efisiensi Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Desa Payung

Efisiensi pemasaran dianalisis melalui tiga indikator yang disajikan secara terpadu dalam Tabel 3: margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi harga. Penyajian terpadu ini memudahkan perbandingan antarsaluran dan menunjukkan hubungan yang konsisten antara kenaikan margin pemasaran dan penurunan *farmer's share*.

Tabel 3. Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Harga TBS Kelapa Sawit di Desa Payung

Saluran	Pedagang pengepul	Tujuan Pabrik	Harga Beli Petani (Rp/kg)	Harga Jual ke Pabrik (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Efisiensi Harga (%)
I A	Dwi Arya	PT. BAP	2.700	2.850	150	94,74	10,00
I B	Dwi Arya	PT. BSSP	2.700	2.820	120	95,74	10,11
II	Heri	PT. BSSP	2.600	2.820	220	92,20	14,39
III A	Taufik	PT. SNS	2.600	2.840	240	91,55	11,66
III B	Taufik	PT. BAP	2.600	2.850	250	91,23	11,61
III C	Taufik	PT. BSSP	2.600	2.820	220	92,20	11,74

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Catatan: Biaya pemasaran Pedagang pengepul I = Rp. 285/kg; Pedagang pengepul II = Rp. 406/kg; Pedagang pengepul III = Rp. 331/kg (biaya transportasi + tenaga kerja bongkar-muat)

Data pada Tabel 3 menunjukkan pola konsisten yang mengindikasikan bahwa saluran dengan margin pemasaran rendah secara sistematis berkorelasi dengan tingginya nilai *farmer's share* serta efisiensi harga yang lebih optimal. Saluran I (Dwi Arya) menonjol sebagai saluran paling efisien di antara semua saluran yang ada. Meskipun Dwi Arya memberikan harga beli tertinggi kepada

petani (Rp2.700/kg), ia tetap menghasilkan margin yang rendah (Rp. 120–Rp150/kg) karena efisiensi biaya operasionalnya yang lebih baik. Dengan volume pembelian bulanan yang jauh lebih besar ( $\pm 1.040.000$  kg/bulan) dibandingkan dua pedagang lainnya, Dwi Arya memperoleh keuntungan dari economies of scale yang memungkinkan biaya per kilogram tetap rendah (Rp285/kg) sekaligus memberikan harga

beli yang kompetitif. Hal ini menjelaskan mengapa tingginya harga beli yang diberikan kepada petani tidak serta-merta berarti keuntungan pedagang menjadi kecil, melainkan karena efisiensi operasional yang superior.

Saluran II (Heri ke PT. BSSP) memiliki efisiensi paling rendah di antara semua saluran (14,39%). Biaya pemasaran Heri sebesar Rp406/kg — tertinggi di antara ketiga pedagang — bukan semata disebabkan oleh fokus pada satu pabrik tujuan. Heri mengelola volume pembelian bulanan yang relatif kecil ( $\pm 234.000$  kg/bulan), sehingga biaya tetap transportasi dan tenaga kerja yang dibagi per kilogram menjadi lebih besar. Lebih lanjut, dengan hanya memiliki kontrak DO dengan PT. BSSP, Heri tidak memiliki fleksibilitas untuk beralih ke pabrik lain ketika harga PT. BSSP sedang rendah atau kapasitas pabrik terbatas, yang membatasi kemampuannya dalam mengoptimalkan harga jual. Kondisi ini menciptakan struktur yang mendekati monopsoni bagi petani yang menjual melalui Heri, karena pilihan petani terbatas dan harga beli tidak dapat dinegosikan secara kompetitif.

Saluran III (Taufik) menunjukkan pola efisiensi yang menarik. Meskipun Taufik melayani tiga pabrik tujuan, efisiensinya (11,61–11,74%) berada di antara Saluran I dan II. Strategi pemilihan pabrik Taufik bersifat hierarkis: PT. SNS diprioritaskan karena jaraknya yang paling dekat sehingga menghemat biaya transportasi, PT. BAP dipilih sebagai alternatif kedua, dan PT. BSSP sebagai pilihan terakhir. Strategi ini mencerminkan pertimbangan biaya transportasi yang rasional — meskipun harga jual PT. SNS (Rp2.840/kg) lebih rendah dari PT. BAP (Rp2.850/kg), penghematan biaya bahan bakar dan waktu tempuh yang lebih pendek dapat

mengkompensasi selisih harga Rp10/kg tersebut. Keberagaman tiga pabrik tujuan juga memberikan Taufik posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan Heri serta kemampuan menyebarkan risiko operasional, sehingga efisiensinya lebih baik daripada Saluran II.

Berdasarkan kriteria Soekartawi (2002) dengan ambang batas  $EP < 50\%$ , seluruh saluran pemasaran di Desa Payung dinyatakan efisien. Namun, yang lebih relevan secara praktis adalah perbandingan antarsaluran: selisih efisiensi harga antara Saluran I (10,00–10,11%) dan Saluran II (14,39%) sebesar  $\pm 4,3$  persentase poin terlihat kecil, tetapi dalam skala industri, selisih biaya pemasaran sebesar Rp121/kg (Rp406–Rp285) yang dikalikan dengan volume pembelian bulanan mewakili perbedaan nilai yang sangat signifikan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Nasution (2021), hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang memiliki margin lebih kecil cenderung menghasilkan tingkat efisiensi yang lebih baik. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa keragaman pilihan pabrik tujuan oleh pedagang pengepul berkorelasi positif dengan efisiensi pemasaran: Pedagang pengepul I dengan dua pabrik tujuan dan volume terbesar mencapai efisiensi terbaik, Pedagang pengepul III dengan tiga pabrik tujuan berada di posisi menengah, dan Pedagang pengepul II dengan satu pabrik tujuan memiliki efisiensi terendah. Bagi petani, temuan ini bermakna bahwa saluran yang memberikan farmer's share tertinggi sekaligus biaya pemasaran terendah adalah saluran melalui pedagang pengepul yang memiliki volume besar dan fleksibilitas pilihan pabrik, bukan sekadar saluran yang menawarkan harga beli nominal tertinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama yaitu:

1. Sistem pemasaran TBS di Desa Payung mengikuti satu pola saluran tidak langsung, yakni petani swadaya → pedagang pengepul → pabrik kelapa sawit.
2. Distribusi fungsi pemasaran bersifat asimetris: petani swadaya hanya menjalankan fungsi penyimpanan sementara dan penjualan, sedangkan pedagang pengepul menanggung beban fungsi yang jauh lebih besar meliputi penanggungan risiko, standarisasi, pengangkutan, pembelian, dan penjualan ke pabrik.
3. Semua saluran pemasaran di Desa Payung dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi harga berkisar 10,00–14,39%.

### Saran

1. Untuk memaksimalkan pendapatan, petani di Desa Payung sebaiknya memilih pedagang pengepul dengan farmer's share tertinggi (Rp2.700/kg),
2. Pedagang perlu bermitra dengan banyak pabrik demi stabilitas harga dan operasional.
3. Penelitian ke depan harus memperluas cakupan wilayah di Bangka Selatan dan membandingkan efisiensi ekonomi sistem swadaya versus plasma.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anindita R, Baladina N. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis. FEM IPB, Bogor.
- Asmarantaka RW, dkk. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 5(2): 151–172. ISSN 2354-5690; E-ISSN 2579-3594.
- BPS Kabupaten Bangka Selatan. 2023. Statistik Perkebunan Kabupaten Bangka Selatan. BPS Kabupaten Bangka Selatan, Bangka Selatan.
- BPS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. 2023. Statistik Perkebunan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. BPS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Pangkalpinang.
- Daniel M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2020. Statistik Perkebunan Indonesia 2019–2021: Kelapa Sawit. Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Jakarta.
- Firdaus M. 2012. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan M, Nurdelila N, Rahmat R. 2020. Determinants of palm oil productivity in North Sumatra province. *Jurnal Ekonomi* 2(3): 239-249. <https://doi.org/10.37721/je.v22i3.729>.

- Kana YA, Suyatno A, Suharyani A. 2022. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang. *Jurnal Ekonomi dan Pertanian Agribisnis (JEPA)* 6(4): 1247–1260. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.5>.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*, 9th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Manurung PRP, Waluyati LR, Hartono S. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kebun Bangun Bandar, PT. Socfin Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 3(3): 608–618. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.16>.
- Lubalu AOS, Mango L, Ismail R. 2022. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit oleh Petani di Desa Singkona. *Ekomen* 22(2): 63–79. ISSN-p1693-9131.
- Nasution K. 2021. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU* 10(1): 234–244. ISSN : 2089-8592.
- Pokhrel S. 2024. *Agribisnis Kelapa Sawit Ditinjau dari Aspek Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Petani di Kabupaten Kolaka Timur Provinsi Sulawesi Tenggara*. Tesis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Pratama A, Eliza, Tety E. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Ilmiah Pertanian* 12(2): 1–9. <https://doi.org/10.31849/jip.v12i2.981>.
- Putri RK, Nurmalina R, Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1): 109–135. [dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007).
- Rahim A, Hastuti DRD. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Depok.
- Rahim A, Hastuti DRD, Rusli N. 2017. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Margin Pemasaran Kepiting Segar. *Prosiding Simposium Nasional Krustasea*, hlm. 187–197.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suminartika E, Djuanalina I. 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 3(1): 13–25. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>.
- Tajidan, Sudjtmiko DP. 2022. *Pemasaran Pertanian dan Rantai Nilai Agribisnis*. Universitas Mataram Press, Mataram.
- Zal DFP, 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): 1–12. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i1.2392>.