SKRIPSI

EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT DI KECAMATAN BELITANG HILIR KABUPATEN SEKADAU

OLEH:

Solpia Ucai

NIM. C1022221020

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT DI KECAMATAN BELITANG HILIR KABUPATEN SEKADAU

OLEH:

Solpia Ucai

NIM. C1022221020

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Meperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026


UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

EISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT DI KECAMATAN BELITANG HILIR KABUPATEN SEKADAU

Tanggung Jawab Yuridis Material pada:

SOLPIA UCAI
NIM. C1022221020

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi
Pada Tanggal: 17 ..Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor; 4747/UN22.3/HK.03/2026

Tim Penguji:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Komariyati, SP, MP.	**Dr. Imelda, SP, M.Sc.**
NIP.197006042002122001	**NIP.198209162005012001**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Novira Kusrini, SP., M.Si	**Dr. Rakhmad Hidayat,SP,M.Sc**
NIP. 197811132005012001	**NIP. 198203162006041003**

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, MP, IPU
NIP. 196505301989032001

Scanned with CamScanner

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI / TESIS

DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Swadaya di Desa Menawai Tekam Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pontianak,juli 2026

Penulis

SOLPIA UCAI
NIM C1022221020

MOTTO

Ombakku besar, perahuku kecil. Tapi, Tuhan Yesusku Terlebih besar"

YESAYA 41: 10

"Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang Membawa Kemenangan"

ULANGAN 31:6

"Jangan takut akan masa depanmu. Dia yang berjanji, Dia juga yang akan menepati tepat pada waktunya"

"Tidak perlu membandingkan dirimu dengan orang lain.
Jadilah diri sendiri dengan versi terbaik dan tumbuhlah dengan jauh lebih indah"

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau invertasikan untuk menjadikan dirimu scrupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan"

(Boy Chandra)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan anak ke-7 dari 7 bersaudara, lahir di DesaMenawai Tekam pada tanggal 4 April 2002 dari pasangan Bapak Awo Paulus dan Ibu Singul Irene (Alm). Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Negeri 16 Menawai Tekam, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2017. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 6 Pontianak, Kecamatan Siantan Hulu, Kota Pontianak pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sarjana melalui jalur seleksi mandiri dan Puji Tuhan diterima sebagai mahasiswa di Universitas Tanjungpura (UNTAN) Pontianak pada Fakultas Pertanian Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian, penulis melaksanakan penelitian dengan judul: "Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Desa Menawai Tekam Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau." Di bawah bimbingan Ibu Dr. Komariyati, SP, MP. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Imelda, SP, M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.

PONTIANAK

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit di Desa Menawai Tekam, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik wawancara langsung terhadap petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 86 petani, yang terdiri atas 10 petani pada Saluran I, 46 petani pada Saluran II, dan 30 petani pada Saluran III. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, *share* keuntungan, dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Menawai Tekam, yaitu Saluran I (Petani → Pabrik Kelapa Sawit/PKS), Saluran II (Petani → Tengkulak → PKS), dan Saluran III (Petani → Pedagang Pengumpul Besar/RAM → PKS). Dari keseluruhan responden, sebanyak 10 orang (12%) menggunakan Saluran I, 46 orang (53%) menggunakan Saluran II, dan 30 orang (35%) menggunakan Saluran III.

Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa Saluran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp0/kg karena petani menjual TBS secara langsung ke PKS tanpa melalui perantara. Saluran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp1.100/kg, sedangkan Saluran III sebesar Rp200/kg. Nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada Saluran I sebesar 100%, diikuti Saluran III sebesar 93,33%, dan Saluran II sebesar 67,86%. Hasil analisis *share* keuntungan menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian keuntungan terbesar pada Saluran I dan Saluran III, sedangkan pada Saluran II sebagian keuntungan dinikmati oleh tengkulak sebagai lembaga perantara.

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, ketiga saluran pemasaran tergolong efisien karena nilai efisiensinya berada di bawah 33%. Saluran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 8,93%, Saluran III sebesar 12,83%, dan Saluran II sebesar 13,10%. Di antara ketiga saluran tersebut, Saluran I merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki biaya pemasaran paling rendah, tidak terdapat margin pemasaran, serta memberikan *farmer's share* sebesar 100%. Saluran III juga tergolong efisien karena memiliki margin pemasaran yang relatif rendah dan *farmer's share* yang tinggi. Sementara itu, Saluran II merupakan saluran dengan tingkat efisiensi paling rendah

dibandingkan dua saluran lainnya karena memiliki biaya dan margin pemasaran yang lebih besar akibat keterlibatan lembaga perantara. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan, semakin tinggi harga yang diterima petani, semakin besar *farmer's share*, dan semakin efisien sistem pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit di Desa Menawai Tekam, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau.

UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Sekripsi yang berjudul "**Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit**". Penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura
3. Dr. Imelda, SP, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura dan sekaligus Dosen selaku Dosen Pembimbing ke-II.
4. Dr. Komariyati, SP, MP. Selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia membimbing penulis.
5. Dr. Imelda, SP, M.Sc selaku Dosen selaku Dosen Pembimbing ke-II. bersedia membimbing penulis.
6. Seluruh Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Kedua orang tua, kaka/abang tercinta beserta keluarga atas dukungan mental, finansial, dan doa yang selalu dipanjatkan
8. Rekan-rekan seperjuangan agribisnis angkatan 2022.
9. Teman-teman seperjuangan kepada: Pradina Damayati, Serlina fitriani, Julianti, Kriistin tripurnia. Yang telah berjuang sama sama dari awal masuk sampai lulus bareng-bareng.
10. Semua pihak yang telah memberi doa dan dukungan. Tanpa mengurangi rasa hormat dan cinta, penulis mohon maaf karena tidak dapat menyebutkan satu persatu. Semoga Tuhan menyertai kehidupan kalian.

Penulis menyadari bahwa penulisan sekripsi ini ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan selanjutnya.

Pontianak, Juli 2026

Solpia Ucai

C1022221020

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI / TESIS v
DAN SUMBER INFORMASI v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
BAB II 11
TINJAUAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Saluran Pemasaran 11
3. Fungsi Pemasaran 14
4. Biaya Pemasaran 16
6. Margin Pemasaran 20
7. *Farmer's Share* 21
8. Efisiensi Pemasaran 22
9. Usahatani Kelapa Sawit 25
C. Kerangka Pemikiran 28
BAB III 31
METODE PENELITIAN 31
A. Metode tempat dan waku penelitian 31
B. Metode Populasi dan Sampel 32
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 34
D. Variabel Penelitian 36
E. Metode Analisis Data 37

BAB IV **40**
HASIL DAN PEMBAHASAN **40**
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian 40
1. Letak dan Luas Kecamatan Belitang Hilir 40
2. Letak dan Luas Desa Menawai Tekam 40
B. Keadaan Demografi Kecamatan Belitang Hilir 41
1. Kepadatan Penduduk 41
2. Keadaan Penduduk Desa Menawai Tekam 41
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sekadau, 2025 43
3. Mata Pencarian 43
C. Karakteristik Petani 44
1. Umur Responden 44
2. Pendidikan Responden 46
3. Pekerjaan Responden 48
4. Pengalaman Usaha Tani Kelapa Sawit 49
5. Luas Lahan 51
D. Karakteristik Responden 52
1. Karakteristik petani 53
2. Karakteristik Pedagang pengepul (Tengkulak) 58
3. Karakteristik Pedagang pengepul Besar (RAM) 59
4. Karakteristik Pabrik Kelapa Sawit(PKS) 60
E. Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) 61
a. Saluran Pemasaran 1 63
b. Saluran Pemasaran 11 64
c. Saluran Pemasaran 111 65
4. Perbandingan Alasan Petani Memilih Saluran Pemasaran 66
F. Fungsi-fungsi pemasara 67
a. Fungsi Pemasaran Petani Kelapa Sawit 69
b. Fungsi Pemasaran pada Tengkulak 70
c. Fungsi pemasaran pedagang pengumpul besar (RAM) 71
G. Biaya Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit 72
a. Biaya Transportasi 73
b. Biaya Tenaga Kerja 74

c. Biaya Bongkar Muat 74
d. Potongan Kualitas dan Susut Timbang 75
H. Analisis Efesiensi Saluran Pemasaran 76
1. Saluran Pemasaran I (Petani → PKS) 76
2. Saluran Pemasaran II (Petani → Tengkulak → PKS) 79
3. Saluran Pemasaran III (Petani → RAM → PKS) 81
4. Margin Pemasaran 84
I. Hasil Dan Pembahasan Analisis Saluran Pembasaran 93
J. Perbandingan Efisiensi Ketiga Saluran Pemasaran 98
K. Kendala Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) 100
BAB V 103
PENUTUP 103
A. Simpulan 103
B. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 105

PONTIANAK

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 data produksi dan luas areal kelapa sawit 32

4. 1 Luas Wilayah Kecamatan Belitang Hilir 42
4. 2 Kepadatan penduduk Kecamatan Belitang Hilir berdasarkan jenis kelamin 42
4. 3 Kepadatan penduduk kecamatan belitang hilir berdasarkan luas wilayah 43
4. 4 Responden Petani Berdasarkan Umur 45
4. 5 Petani responden berdasarkan tingkat pendidikan 47
4. 6 Perkerjaan Petani Responden Menurut 48
4. 7 Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani 50
4. 8 Distribusi Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Menurut Saluran Pemasaran 51
4. 9 Umur responden petani 54
4. 10 Pendidikan responden petani 55
4. 11 Perkerjaaan responden petani 56
4. 12 Lama usaha tani responden petai 57
4. 13 Umur rsponden pedagang pengeepul 58
4. 14 Umur rsponden pedagang pengeepul 58
4. 15. pengalaman responden tengkulak dalam berusahatani 59
4. 16 Fungsi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran TBS di Desa Menawai Tekam, Kecamata Belitang Hilir,Kab. Sekadau 68
4. 17 Rata-Rata Harga, Biaya,Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pada Pemasaran TBS Saluran Pemasaran Ke 1. 78
4. 18 Rata-rata harga, biaya, keuntungan, farmer's share dan margin pemasaran TBS pada saluran pemasaran Ke 2. 79
4. 19. Rata-Rata Harga, Biaya, Keuntungan, Farmer's Share dan Margin Pemasaran TBS Saluran Pemasaran Ke 3. 81
4. 20 Magrin Pemasaran TBS di Desa Menawai Tekam ,Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau 85
4. 21 *Farmer's share* Pemasaran TBS di Desa Menawai Tekam, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau 86
4. 22 Efisiensi Pemasaran TBS di Desa Desa Menawai Tekam, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau 89
4. 23 Tingkat Persentase Efisiensi Pemasaran TBS di Desa Desa Menawai Tekam, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Saluram Pemasaran Buah Segar (TBS) 62

UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Responden 109
Lampiran 2 Dokumentasi 138
Lampiran 3 kuesioner .....**Error! Bookmark not defined.**

UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lahan potensial untuk sektor pertanian dan perkebunan. Salah satu komoditas perkebunan unggulan yang terus dikembangkan adalah kelapa sawit. Kelapa sawit memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional karena menjadi salah satu komoditas ekspor utama Indonesia serta sumber devisa negara. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan minyak kelapa sawit terus meningkat seiring berkembangnya industri pangan, kosmetik, energi terbarukan, dan berbagai produk turunan lainnya. Selain itu, pemerintah juga terus mendorong program hilirisasi dan penggunaan biodiesel berbasis sawit untuk meningkatkan nilai tambah komoditas ini. Namun demikian, industri kelapa sawit juga menghadapi berbagai tantangan seperti produktivitas lahan yang stagnan, isu keberlanjutan lingkungan, serta persaingan pasar global (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022). Hal tersebut menyebabkan komoditas kelapa sawit terus dikembangkan dan luas areal perkebunannya terus mengalami peningkatan. Menurut Ramdani Harahap dan Maya Sari (2021), pengembangan perkebunan kelapa sawit di Indonesia terus dilakukan karena komoditas ini memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat di daerah pedesaan. Selain itu, perluasan dan pengelolaan perkebunan sawit saat ini diarahkan pada peningkatan produktivitas dan keberlanjutan usaha tani agar mampu bersaing di pasar global.

Tandan Buah Segar (TBS) merupakan hasil panen utama dari tanaman kelapa sawit yang berupa tandan berisi buah-buah sawit yang matang. Menurut Sipayung (2020), TBS merupakan bahan baku utama dalam proses produksi minyak sawit mentah atau *Crude Palm Oil* (CPO) dan minyak inti sawit (*Palm Kernel Oil*), yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak digunakan dalam industri pangan, kosmetik, hingga energi terbarukan. Kelapa sawit juga menjadi salah satu komoditas unggulan nasional yang berperan strategis dalam perekonomian Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Direktorat Jenderal Perkebunan (2023)

yang menyatakan bahwa sektor kelapa sawit memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, serta devisa negara melalui ekspor produk turunannya. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemasaran TBS yang efisien sangat penting untuk menjaga keberlanjutan industri kelapa sawit serta kesejahteraan masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada sektor ini.

Pemilihan Salah satu desa di Kecamatan Belitang Hilir yaitu Desa Menawai Tekam sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan data surpe awal . Desa Menawai Tekam merupakan salah satu desa di Kecamatan Belitang Hilir yang terdiri dari 5 dusun dan memiliki jumlah petani kelapa sawit swadaya cukup besar serta aktivitas pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) yang relatif beragam. Petani di desa ini memasarkan TBS melalui berbagai saluran pemasaran, baik secara langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS), melalui tengkulak, maupun melalui pedagang pengumpul besar atau RAM. Kondisi tersebut menjadikan Desa Menawai Tekam sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji struktur saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, serta tingkat *farmer's share* yang diterima petani. Selain itu, Desa Menawai Tekam memiliki karakteristik geografis dan infrastruktur yang mencerminkan kondisi umum wilayah perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Belitang Hilir. Jarak kebun petani ke pabrik yang bervariasi, keterbatasan sarana transportasi pada sebagian wilayah desa, serta perbedaan skala produksi antar petani menyebabkan terjadinya perbedaan pilihan saluran pemasaran. Variasi kondisi tersebut berpengaruh terhadap harga TBS yang diterima petani dan tingkat efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan Desa Menawai Tekam diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai permasalahan pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Belitang Hilir serta menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan bagi petani sawit swadaya. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sekadau 2024.

Kecamatan Belitang Hilir terkhususnya di Desa Menawai Tekam terdapat tiga saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit yang umum digunakan oleh petani swadaya. Saluran pemasaran pertama adalah petani → pabrik kelapa

sawit (PKS). Pada saluran ini, petani menjual TBS secara langsung ke pabrik tanpa melalui perantara. Saluran ini umumnya digunakan oleh petani dengan produksi relatif besar, akses transportasi yang memadai, serta mampu memenuhi standar mutu dan tonase pabrik. Petani yang menggunakan saluran pemasaran I umumnya merupakan petani komoditas kelapa sawit yang memiliki luas lahan sekitar ±5 hektar dengan jumlah produksi panen berkisar antara 7–8 ton dalam sekali panen, sehingga mampu memenuhi persyaratan pengiriman langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS). Selain itu, petani pada saluran ini juga telah memenuhi beberapa persyaratan khusus dari pabrik, seperti memiliki surat identitas atau data petani, kendaraan pengangkut, kualitas TBS yang sesuai standar pabrik (buah matang dan tidak busuk), serta jumlah tonase minimal pengiriman yang telah ditetapkan oleh pihak pabrik. Menurut Teti Sugiarti dan Rina Febrianti (2022), saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani karena biaya pemasaran dan margin yang dikeluarkan relatif lebih rendah. Sebaliknya, pada saluran pemasaran yang melibatkan perantara seperti tengkulak, biaya pemasaran dan margin distribusi menjadi lebih besar sehingga bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) relatif lebih kecil. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran dapat dilihat dari pendek atau panjangnya rantai distribusi yang digunakan dalam proses pemasaran hasil pertanian. Saluran pemasaran kedua yaitu petani - tengkulak - pabrik.. Saluran pemasaran ini umumnya masih banyak digunakan oleh petani kelapa sawit skala kecil karena keterbatasan sarana transportasi, akses pasar, serta kebutuhan pembayaran yang cepat dan praktis. Menurut Dedi Kurniawan dan Nurhayati (2021), keberadaan tengkulak membantu petani dalam mempermudah proses penjualan hasil panen, terutama di daerah yang jauh dari pabrik kelapa sawit. Namun demikian, keterlibatan perantara menyebabkan harga tandan buah segar (TBS) yang diterima petani menjadi lebih rendah karena adanya margin pemasaran yang diambil untuk menutupi biaya operasional, transportasi, dan risiko pemasaran yang ditanggung tengkulak.Saluran pemasaran ketiga adalah petani → pedagang pengumpul besar/RAM → pabrik. Saluran ini digunakan oleh petani yang tidak dapat menjual langsung ke pabrik tetapi memiliki volume produksi yang cukup besar. Meskipun memudahkan penyaluran tandan buah segar (TBS), keberadaan perantara menyebabkan biaya dan

margin pemasaran meningkat sehingga farmer's share yang diterima petani relatif lebih rendah. Menurut Ahmad Rifai dan Siti Rahmawati (2023), semakin panjang saluran pemasaran, semakin rendah tingkat efisiensinya. Kecamatan Belitang Hilir terdapat pabrik kelapa sawit (PKS) PT Parna Agromas yang berlokasi di Desa Tapang Pulau, Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau, yang membuka peluang bagi petani di sekitarnya untuk menjual Tandan Buah Segar (TBS) secara langsung ke pabrik. Petani yang berlokasi dekat dengan pabrik serta mampu memenuhi persyaratan mutu dan volume minimal pengiriman umumnya dapat menjual TBS secara langsung dan menerima harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan petani yang menjual melalui pedagang perantara (Soekartawi, 2002; Kohls & Uhl, 2002). Namun, tidak semua petani dapat memanfaatkan saluran pemasaran langsung tersebut. Sebagian petani masih menjual tandan buah segar (TBS) melalui tengkulak atau pedagang pengumpul akibat keterbatasan sarana transportasi, skala produksi yang kecil, serta belum adanya hubungan kemitraan dengan pihak pabrik kelapa sawit. Menurut Yuliana Fitri dan Hendra Saputra (2022), kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan harga antara tingkat petani dan pabrik karena sebagian margin pemasaran dinikmati oleh lembaga perantara yang terlibat dalam proses distribusi. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya pemasaran dan margin yang terbentuk cenderung semakin besar sehingga bagian harga yang diterima petani menjadi lebih rendah.

Pemilihan saluran pemasaran oleh petani kelapa sawit tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan harga jual, tetapi juga oleh berbagai faktor teknis, ekonomi, dan sosial. Petani yang memiliki luas lahan lebih besar, volume produksi yang tinggi, kendaraan angkut sendiri, serta lokasi kebun yang relatif dekat dengan Pabrik Kelapa Sawit (PKS) cenderung memilih menjual TBS secara langsung ke PKS. Sebaliknya, petani dengan produksi yang lebih kecil atau memiliki keterbatasan sarana transportasi lebih memilih menjual melalui tengkulak atau pedagang pengumpul besar (RAM). Selain itu, kondisi jalan, jarak tempuh menuju PKS, kebutuhan dana secara cepat, serta kemudahan dalam proses penjualan juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan saluran pemasaran yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik petani dan akses

terhadap pasar sangat memengaruhi keputusan dalam memilih saluran pemasaran (Soekartawi, 2002; Kohls & Uhl, 2002).

Hubungan antara petani dan tengkulak juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pemasaran. Dalam praktiknya, hubungan tersebut umumnya telah terjalin dalam waktu yang cukup lama sehingga menumbuhkan rasa saling percaya. Tengkulak tidak hanya berperan sebagai pembeli hasil panen, tetapi pada beberapa kasus juga memberikan bantuan modal, pinjaman, atau pembayaran di muka kepada petani untuk memenuhi kebutuhan usahatani maupun kebutuhan rumah tangga. Selain itu, tengkulak biasanya menjemput hasil panen langsung ke kebun atau tempat pengumpulan sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi maupun mencari kendaraan angkut sendiri. Kondisi tersebut menyebabkan banyak petani tetap memilih menjual TBS kepada tengkulak meskipun harga yang diterima lebih rendah dibandingkan harga di PKS. Menurut Soekartawi (2002), hubungan sosial dan ekonomi antara petani dengan lembaga pemasaran sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi pola pemasaran hasil pertanian. sebagian petani memilih menjual TBS kepada pedagang pengumpul besar atau RAM. Saluran ini dipilih karena RAM memiliki fasilitas penimbangan yang lebih lengkap, proses penerimaan TBS yang relatif cepat, serta mampu menampung volume produksi dalam jumlah besar. Di samping itu, harga yang ditawarkan RAM umumnya lebih tinggi dibandingkan harga yang diberikan tengkulak. Namun demikian, tidak semua petani memanfaatkan saluran ini karena lokasi RAM tidak selalu dekat dengan kebun petani, masih terdapat persyaratan tertentu terkait kualitas maupun volume TBS, serta tidak semua petani memiliki hubungan kerja sama dengan pedagang pengumpul besar. Menurut Kohls dan Uhl (2002), pemilihan lembaga pemasaran dipengaruhi oleh kemudahan akses, biaya transaksi, dan kemampuan lembaga tersebut dalam menyalurkan produk secara efisien.

Harga Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit pada dasarnya mengacu pada harga yang ditetapkan oleh Tim Penetapan Harga Pembelian TBS Kelapa Sawit Provinsi Kalimantan Barat sebagai pedoman bagi pabrik kelapa sawit. Akan tetapi, harga yang diterima petani di lapangan tidak selalu sama dengan harga tersebut. Perbedaan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas buah

berdasarkan hasil grading, tingkat kematangan buah, potongan kualitas, biaya transportasi, jarak menuju pabrik, serta margin yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Oleh karena itu, harga yang diterima petani dapat berbeda meskipun harga acuan PKS sama (Rasyid *et al.,* 2021). Proses pembentukan harga TBS dimulai dari harga acuan yang digunakan oleh PKS. Selanjutnya, lembaga pemasaran seperti tengkulak maupun pedagang pengumpul besar menyesuaikan harga pembelian kepada petani dengan mempertimbangkan biaya operasional yang harus dikeluarkan, seperti biaya pengangkutan, bongkar muat, tenaga kerja, penyusutan, serta keuntungan yang diharapkan. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui TBS, semakin besar biaya dan margin pemasaran yang terbentuk sehingga harga yang diterima petani cenderung semakin rendah. Menurut Anindita dan Baladina (2017), margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga pada tingkat konsumen atau lembaga pemasaran akhir yang dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Produksi dan luas areal perkebunan kelapa sawit di Kalimantan Barat Selama periode 2019–2024, perkembangan perkebunan kelapa sawit di Provinsi Kalimantan Barat menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, baik dari sisi luas areal maupun produksi. Luas areal perkebunan kelapa sawit tercatat relatif stabil pada periode 2019–2020, namun mulai mengalami peningkatan sebesar sekitar 8,0% pada tahun 2021, kemudian meningkat lebih tajam sebesar ±17,3% pada tahun 2022, dan kembali bertambah sekitar ±12,6% hingga tahun 2024. Secara kumulatif, luas areal perkebunan kelapa sawit di Kalimantan Barat meningkat sekitar ±42,7% selama lima tahun terakhir. Sejalan dengan peningkatan luas areal, produksi kelapa sawit juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Produksi yang relatif stabil pada periode 2019–2020 mulai meningkat sebesar ±20,8% pada tahun 2021, kemudian bertambah sebesar ±5,2% pada tahun 2022, dan kembali meningkat sekitar ±6,6% hingga tahun 2024. Secara keseluruhan, produksi kelapa sawit di Kalimantan Barat mengalami peningkatan kumulatif sebesar ±35,4% selama periode 2019–2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa subsektor kelapa sawit memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung perekonomian daerah, dengan kontribusi wilayah seperti Kabupaten Sekadau, khususnya Kecamatan

Belitang Hilir, yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (BPS, 2024).

Menurut Pahan (2012), produktivitas dan mutu tandan buah segar (TBS) sangat menentukan volume serta kualitas *crude palm oil* (CPO) yang dihasilkan, sehingga TBS menjadi penentu utama keberhasilan usaha perkebunan kelapa sawit. Dalam prosesnya, pemasaran TBS melibatkan berbagai pelaku, mulai dari petani produsen, pengepul, hingga pabrik kelapa sawit (PKS). Pemasaran memiliki peran penting karena menjadi jembatan antara hasil produksi dan konsumen akhir serta memberikan nilai tambah bagi produsen.

Secara teoritis, Kotler (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perusahaan dalam membangun interaksi dengan pelanggan, menciptakan nilai, dan memperoleh nilai balikan melalui hubungan yang kuat. Pemasaran modern tidak hanya dipahami sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai filosofi bisnis yang mencakup isu digitalisasi, kepuasan konsumen, serta keberlanjutan sosial dan lingkungan (Forbes, 2023; Arxiv, 2024). Dalam perkembangan teori pemasaran kontemporer, pemasaran tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas pertukaran barang dan jasa, melainkan sebagai proses strategis dalam penciptaan nilai (*value creation*) yang melibatkan berbagai aktor dalam jaringan nilai. Konsep *value chain* yang diperkenalkan oleh Porter terus mengalami pengembangan, di mana penelitian terkini menegaskan bahwa penciptaan nilai tidak hanya bersumber dari aktivitas internal perusahaan, tetapi juga dari kolaborasi antar pelaku usaha, integrasi saluran distribusi, serta keterlibatan konsumen dalam proses *value co-creation* (Vargo & Lusch, 2021; Payne *et a*l., 2020).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingginya biaya transportasi dan negosiasi dalam rantai pemasaran TBS menurunkan efisiensi distribusi, sehingga diperlukan solusi berupa integrasi vertikal dan penerapan teknologi logistik digital untuk meningkatkan efisiensi (Sitorus, 2025; Yunita, 2024). Dalam praktiknya, fluktuasi harga dan ketidakefisienan pemasaran TBS juga disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran serta keterbatasan akses petani secara langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS), yang memperlemah posisi tawar petani dan memperbesar biaya pemasaran (Nugroho *et al*., 2023).

Kondisi ini mengakibatkan margin keuntungan yang kecil dan posisi tawar yang lemah bagi petani akibat keterlibatan banyak perantara seperti tengkulak dan pedagang pengumpul. Menurut Asmarantaka (2012), skala usaha petani yang kecil dan ketergantungan yang tinggi terhadap pabrik sering kali menyebabkan ketidakadilan dalam pembagian harga. Akibatnya, meskipun kelapa sawit merupakan komoditas ekspor unggulan, manfaat ekonomi yang dirasakan petani belum optimal.

Petani swadaya juga menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran TBS, seperti akses terbatas ke pabrik kelapa sawit (PKS), minimnya sarana transportasi, serta skala produksi yang kecil sehingga tidak memenuhi standar minimal pembelian langsung (7-15 ton). Kondisi tersebut memaksa petani menjual melalui tengkulak atau pedagang pengumpul. Panjangnya saluran pemasaran meningkatkan biaya transportasi dan memperbesar margin perantara, yang pada akhirnya menurunkan efisiensi pemasaran secara keseluruhan (Mariyono *et al.,* 2020).

Yunita (2024) menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan rasio bagian harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir dan menjadi indikator penting dalam mengukur efisiensi pemasaran. Penelitiannya pada komoditas nanas menunjukkan bahwa *farmer's share* menurun seiring dengan semakin panjangnya rantai pemasaran, dari 100% pada saluran langsung menjadi 70,83% dan 54,16% pada saluran dengan lebih banyak perantara.

Pratama (2024) yang menyatakan bahwa fluktuasi margin pemasaran TBS sangat dipengaruhi oleh biaya transportasi dan pengumpulan, di mana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin dan semakin rendah tingkat efisiensinya. Margin pemasaran mencakup biaya dan keuntungan lembaga pemasaran dalam rantai distribusi, sehingga margin yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi menunjukkan sistem pemasaran yang lebih efisien (Yusra, 2023). Sejumlah penelitian memperkuat fenomena tersebut. Febriana (2020) menemukan bahwa panjangnya rantai pemasaran di Kabupaten Sintang menyebabkan rendahnya *farmer's share*. Penelitian Hutagaung *et al.* (2023) di Kabupaten Batanghari, Jambi, juga menunjukkan bahwa banyaknya perantara membuat efisiensi pemasaran rendah dan harga yang diterima petani jauh di bawah harga acuan pemerintah.

Data Dinas Perkebunan Kabupaten Sekadau, Provinsi Kalimantan Barat (2025) mencatat bahwa pada akhir tahun 2024 hingga awal 2025 harga TBS di tingkat pabrik kelapa sawit (PKS) berada pada kisaran Rp3.100–Rp3.200 per kilogram. Namun demikian, harga yang diterima petani swadaya di tingkat petani umumnya lebih rendah, yaitu berada pada kisaran Rp2.700–Rp2.900 per kilogram, tergantung pada saluran pemasaran yang digunakan dan jarak ke pabrik. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam sistem pemasaran TBS, di mana sebagian margin pemasaran masih dinikmati oleh lembaga perantara. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami *et al*. (2022) yang menegaskan bahwa pemendekan saluran distribusi dapat meningkatkan *farmer's share* dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit.

Efisiensi pemasaran merupakan indikator penting dalam sistem agribisnis karena menentukan sejauh mana produk pertanian dapat tersalurkan dengan biaya rendah, margin wajar, dan *farmer's share* tinggi (Zakaria *et al*., 2024). Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa ketidak efisienan saluran pemasaran menyebabkan produsen menerima harga di bawah nilai pasar sebenarnya. Oleh karena itu, perbaikan sistem pemasaran melalui pemendekan rantai distribusi, penguatan kelembagaan petani, serta peningkatan infrastruktur transportasi perlu dilakukan agar petani memperoleh harga yang adil (Pahan, 2012).

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan di sejumlah daerah (Febriana, 2020; Mariyono *et al*., 2020; Utami *et al.,* 2022), kajian-kajian tersebut umumnya berfokus pada analisis saluran pemasaran dan tingkat efisiensi distribusi komoditas pertanian melalui indikator margin pemasaran dan *farmer's share*. Febriana (2020) menekankan bahwa panjangnya rantai pemasaran berpengaruh signifikan terhadap menurunnya bagian harga yang diterima petani, yang menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam sistem pemasaran. Mariyono *et al*. (2020) mengungkapkan bahwa keberadaan perantara yang terlalu banyak menyebabkan disparitas harga antara tingkat petani dan konsumen semakin besar serta melemahkan posisi tawar petani penelitian mengenai efisiensi pemasaran TBS di Kecamatan Belitang Hilir, Kabupaten Sekadau, masih belum dilakukan. Padahal, wilayah ini merupakan salah satu sentra produksi kelapa sawit dengan kontribusi signifikan di Kalimantan Barat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis efisiensi

pemasaran TBS di Kecamatan Belitang Hilir, mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling menguntungkan, serta memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pasok kelapa sawit.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

Berapa tingkat efisiensi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit di Kecamatan Belitang Hilir berdasarkan margin pemasaran dan farmer's share dari berbagai saluran pemasaran yang ada?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit di Kecamatan Belitang Hilir berdasarkan margin pemasaran dan *farmer's share* pada berbagai saluran pemasaran yang ada.