



Peranan Tengkulak terhadap Pemasaran Petani Kelapa Sawit di Desa Nagasari Kabupaten Muara Jambi

The Role of Middlemen in the Marketing of Palm Oil by Farmers in Nagasari Village, Muara Jambi Regency

Audi Ostin, Tri Endar Suswatiningsih, Amallia Ferhat^{*)}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta
Jl. Nangka II, Maguwoharjo, Depok, Sleman, DI Yogyakarta

^{*)}E-mail penulis: amallia@instiperjogja.ac.id

ABSTRACT

Smallholders in oil palm plantations face constraints regarding transportation and market access, compelling farmers to sell their harvests through middlemen. This study aims to analyze the marketing channels and margins for Fresh Fruit Bunches (FFB), the role of middlemen, and the factors influencing that role in Nagasari Village, Mestong District, Muara Jambi Regency. A mixed-methods approach employing both qualitative and quantitative descriptive analysis was used. The study involved 30 farmers selected via snowball sampling, with a middleman serving as the key informant. Data were collected through observation and interviews and analyzed using marketing margins, farmers' share, marketing cost ratios, Likert scales, and multiple linear regression. The results indicate that FFB marketing involves farmers, middlemen, and palm oil mills. The marketing margin reached Rp 250/kg, the farmer's share was 90.24%, and the marketing cost ratio was 4.92%. Middlemen facilitate purchasing, price information dissemination, transportation, and payment. Ease of payment and the ease and affordability of the service received very high scores (4.66 and 4.57, respectively), while farmer dependency was also high (4.43). Regression results show a significant positive partial relationship between ease and affordability and the role of middlemen ($p = 0.019$); however, the model was not significant when tested simultaneously ($p = 0.216$). An R^2 value of 0.243 (24.3%) indicates the magnitude of the influence between variables. While middlemen facilitate smooth FFB marketing, the high level of dependency highlights the need to develop alternative buyers, thereby providing farmers with broader sales options and improved bargaining power.

Keywords: Farmer's share; Fresh Fruit Bunches; Margin; Marketing; Middlemen; Oil Palm

ABSTRAK

Kondisi perkebunan kelapa sawit rakyat tentunya tidak lepas dari keterbatasan transportasi dan akses pasar, sehingga mendorong petani kelapa sawit untuk menjual hasil panen melalui tengkulak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran Tandan

Buah Segar (TBS), peran tengkulak, serta faktor-faktor yang memengaruhi peran tengkulak dalam pemasaran TBS di Desa Nagasari, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini menggunakan *mix method* dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 petani, yang dipilih melalui teknik *snowball sampling* dengan seorang tengkulak sebagai *key informan*. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio biaya pemasaran, skala *Likert*, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran TBS berlangsung melalui petani, tengkulak, dan pabrik kelapa sawit. Margin pemasaran mencapai Rp. 250/kg, *farmer's share* sebesar 90,24%, dan rasio biaya pemasaran sebesar 4,92%. Tengkulak berperan dalam pembelian, penyampaian informasi harga, pengangkutan, dan pembayaran. Kemudahan pembayaran serta kemudahan dan keterjangkauan memperoleh skor sangat tinggi, masing-masing 4,66 dan 4,57, sedangkan ketergantungan petani tergolong tinggi dengan skor 4,43. Hasil regresi menunjukkan bahwa kemudahan dan keterjangkauan berhubungan positif dan signifikan secara parsial dengan peranan tengkulak ($p = 0,019$). Namun, model ini tidak signifikan secara simultan ($p = 0,216$). Dengan R^2 sebesar 0,243 atau 24,3%, besar pengaruh antarvariabelnya. Layanan tengkulak membantu kelancaran pemasaran TBS, tetapi tingginya ketergantungan menunjukkan perlunya pengembangan alternatif pembeli agar petani memiliki pilihan penjualan yang lebih luas dan posisi tawar yang lebih baik.

Kata kunci: Bagian Petani; Kelapa Sawit; Margin; Pemasaran; Tandan Buah Segar; Tengkulak.

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan tanaman perkebunan yang memiliki peran penting dan dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan berbagai produk, antara lain di sektor makanan, oleokimia, kosmetik, bahan baku industri berat dan ringan, hingga biodiesel. Tidak hanya bagi Indonesia, hasil dari kelapa sawit juga memberikan manfaat ekonomi, yakni produk domestik bruto bagi negara penghasil lainnya seperti Malaysia melalui ekspor (Suyono dkk., 2024). Saragih et al., (2020) menunjukkan bahwa keberlanjutan perkebunan kelapa sawit mencakup dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, kelembagaan dan teknologi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2022), luas area kelapa sawit rakyat hingga tahun 2026 mencapai 614.555 ha. Data tersebut menunjukkan bahwa, areal perkebunan sawit rakyat tidak selalu meningkat setiap tahunnya, sehingga dinamika produksi dan pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan rantai pasok kelapa sawit.

Menurut Sophia dkk. (2023), pemasaran TBS melibatkan petani, PKS, dan lainnya. Di Kabupaten Muaro Jambi, peran terbesar dalam pemasaran TBS adalah tengkulak. Tengkulak tidak hanya membeli, tetapi juga memasarkan, mendistribusikan ke perusahaan, serta menetapkan harga di tingkat petani. Tengkulak memiliki spesifikasi buah saat menerima TBS dari petani. Sebagai acuan, penelitian dari Manurung dkk. (2024) yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Rakyat, menyatakan standar yang ditetapkan oleh tengkulak secara umum terdiri dari 1) buah mentah; 2) buah kurang matang; 3) buah matang; 4) buah lewat matang; 5) janjang kosong. Tengkulak menerima tandan buah segar dengan berat lebih dari 5 kg per tandan serta buah matang. Menurut Renta (2015) tengkulak memiliki spesifikasi mitra yakni PKS dimana 1) buah mentah; 2) buah

matang; 3) buah lewat matang; 4) janjang kosong; 5) buah abnormal; 6) buah tangkai panjang; 7) buah dimakan tikus.

Sebagai provinsi yang berkontribusi dalam produksi kelapa sawit di Pulau Sumatera, Provinsi Jambi, menurut Varwasih et al., (2023) , terdapat beberapa saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) yang menunjukkan integrasi pasar jangka panjang antara pasar TBS petani swadaya, TBS domestik, CPO domestik, dan pasar CPO internasional. Namun, integrasi dalam jangka pendek masih dinilai relatif lemah. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa perubahan harga di pasar yang lebih tinggi tidak terlalu ditransmisikan secara sempurna dan cepat ke petani. Salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji adalah Desa Wanasari yang berada di Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi. Aktivitas pemasaran TBS petani di Desa Nagasari memiliki karakteristik berupa keterlibatan tengkulak sebagai penghubung antara petani dan Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Keterbatasan akses petani terhadap PKS menyebabkan proses pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan secara langsung. Maka dalam kondisi tersebut, tengkulak memiliki posisi strategis karena menjadi pihak yang mengumpulkan TBS dari beberapa petani, melakukan pengangkutan, melakukan sortasi serta menyalurkan TBS ke PKS.

Maka, berdasarkan uraian tersebut, penelitian terkait peran tengkulak dalam pemasaran petani kelapa sawit di Desa Nagasari, Kabupaten Muaro Jambi, dirasa penting untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai posisi tengkulak dalam saluran pemasaran TBS, fungsi yang dijalankan, serta faktor-faktor yang mendorong petani menggunakan tengkulak sebagai lembaga pemasaran. Secara spesifik, tujuan penelitian dibagi menjadi tiga hal, yaitu: 1) mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran TBS petani kelapa sawit; 2) mengetahui peran tengkulak terhadap petani kelapa sawit; 3) mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran TBS petani kelapa sawit melalui tengkulak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan mixed method, yaitu penggabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif, pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi dan mekanisme pemasaran TBS, sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung besarnya margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran, serta skor besaran peran tengkulak, dan terakhir untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi peran tengkulak, di mana penggunaan *mix method* diadaptasi dari penelitian Khabibullah dkk. (2024).

Lokasi penelitian ini berada di Desa Nagasari, Kecamatan Mestong, Kabupaten Karo, Provinsi Jambi. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan beberapa pertimbangan yakni 1) adanya kondisi di mana petani kelapa sawit di Desa Nagasari menjual

TBS kepada tengkulak; 2) petani cenderung memiliki luas lahan yang relatif kecil yakni seluas ± 2 ha; 3) adanya keterbatasan transportasi dan akses menuju Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yakni dari Juni – Juli 2024. Pada pelaksanaan penelitian ini, penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yang diawali dengan menggali informasi dari satu orang tengkulak sebagai *key informant* yang kemudian merekomendasikan petani yang menjadi pemasok TBS kepadanya dan begitu selanjutnya bergulir. Jumlah responden sebanyak 30 orang petani kelapa sawit. Aturan minimal sampel 30 umumnya berasal dari Teorema Limit Sentral (*Central Limit Theorem*). Teorema Limit Sentral menyatakan bahwa ukuran sampel $n \geq 30$ cenderung menghasilkan distribusi data yang mendekati normal, sehingga uji statistik parametrik yang dilakukan dapat diandalkan (Sungkono & Wulandari, 2022).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari literatur atau penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teori dan sebagai alat analisis. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara, baik dengan tengkulak maupun petani kelapa sawit. Beberapa teori yang diacu dalam penelitian ini yaitu *Agricultural Marketing Theory*, yang digunakan untuk melihat rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan pasar melalui aliran produk, informasi, keuangan, pembayaran, dan berbagai aktivitas pendukung lainnya (Ruml & Qaim, 2020). Sementara itu, untuk mengetahui saluran pemasaran yang menunjukkan jalur perpindahan produk dari produsen hingga pembeli akhir atau lembaga/unit pengolah, digunakan teori *Marketing Channel dan Marketing Institution* (Syahza & Asmit, 2019). Pada penelitian ini ditemukan saluran pemasaran utama, yakni:

Petani – Tengkulak/Pedagang Pengumpul - Pabrik Kelapa Sawit

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

A. Margin Pemasaran

Margin pemasaran yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang terjadi antara harga yang terbentuk pada tingkat petani dengan harga yang terbentuk pada tingkat lembaga pemasaran. Adapun konseptual dari perhitungan margin, sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Di mana:

M = margin pemasaran (Rp/ Kg)

P_r = harga pada tingkat pembeli berikutnya (Rp/Kg)

P_f = harga pada tingkat petani (Rp/Kg) (Djokoto & Zigah, 2021).

B. Farmer's Share

Farmer's share merujuk pada proporsi harga yang diterima petani. Konsep ini tentunya banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran komoditas

pertanian untuk mengevaluasi distribusi nilai antara petani dan lembaga pemasaran (Lifianthi dkk., 2022). Konseptualisasi perhitungan farmer's share sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

C. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Harga akhir}} \times 100\%$$

Dengan asumsi bahwa semakin kecil proporsi biaya pemasaran terhadap harga akhir, semakin rendah beban biaya pemasaran yang ditanggung sistem pemasaran (Crysiani dkk., 2024)

D. Analisis Peran Tengkulak

Dalam menganalisis peran tengkulak diukur dengan menggunakan skala *likert*, dengan rentang skor 1 – 5. Adapun kategori jawaban beserta skor per kategori sebagai berikut.

Tabel 1. Rentang Skor Per Kategori Jawaban Terkait Peran Tengkulak

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sementara interval dari yang diperoleh dari rentang skor tersebut, sebagai berikut:

Tabel 2. Interval Skor Per Kategori Jawaban Terkait Peran Tengkulak

Skor	Kategori Jawaban
1,00–1,49	Sangat Setuju
1,50–2,49	Setuju
2,50–3,49	Kurang Setuju
3,50–4,49	Tidak Setuju
4,50–5,00	Sangat Tidak Setuju

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran TBS milik petani kelapa sawit ke tengkulak, digunakan analisis regresi linier berganda. Akan tetapi untuk mengetahui kondisi dari data yang dimiliki, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, model regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = peranan tengkulak;
- X₁ = kemudahan dan keterjangkauan;
- X₂ = penawaran harga;
- X₃ = kemudahan pembayaran;
- X₄ = keterbatasan akses pasar;

X_5 = ketergantungan.

Setelah melakukan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, tahapan selanjutnya yang dilakukan yaitu koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Identitas Tengkulak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa di Desa Nagasari hanya terdapat 1 orang tengkulak berusia 60 tahun dengan latar belakang pendidikan SMP. Tengkulak ini memiliki 6 tenaga kerja yang bekerja setiap hari.

2. Identitas Petani Kelapa Sawit

Sementara itu, responden yang merupakan petani kelapa sawit di Desa Nagasari berjumlah 30 orang dengan rentang usia 21 tahun (termuda) hingga 60 tahun (tertua). Deskripsi terkait rentang usia serta jumlah petani berdasarkan rentang usia tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identitas Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Rentang Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30	3	10
31-40	16	53
41-50	9	30
51-60	2	7
Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Pada Tabel 3, diketahui jumlah petani kelapa sawit berada dalam rentang usia 31 hingga 40 tahun yang merupakan jumlah responden terbanyak. Petani dengan rentang usia antara 31 – 40 menjadi jumlah terbanyak karena sebagian besar petani berada di usia produktif, sehingga masih aktif dalam pengelolaan lahan. Sementara itu, petani lainnya yang berusia di atas itu sudah mengalihkan pengelolaan kebun kepada penerusnya masing-masing. Selanjutnya, berdasarkan identitas responden berdasarkan jenjang pendidikan, sebagian besar responden berada pada jenjang pendidikan SD dan SMA, masing-masing sebesar 36,5%, yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identitas Petani Kelapa Sawit Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	11	36.5
SMP	8	27
SMA	11	36.5
Diploma	-	0
Sarjana	-	0
Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 2, kondisi pendidikan menjadi penting karena keterbatasan pendidikan formal dapat berkaitan dengan kemampuan petani dalam mengakses dan menyerap informasi pasar, memahami mekanisme harga, serta membangun alternatif saluran pemasaran. Namun, pendidikan dalam penelitian ini tidak diuji sebagai variabel dalam model regresi. Sehingga hubungan tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai hubungan kausal berdasarkan hasil penelitian.

Selanjutnya, pada kategori lama berusaha tani pada Tabel 5, terdata sebanyak 50% responden telah menjalankan usaha tani kelapa sawit selama 6 – 10 tahun. Tentunya pengalaman ini seharusnya dapat memberikan pemahaman tentang produksi dan harga TBS. Akan tetapi, dalam praktiknya, petani masih menggunakan tengkulak karena pola pemasaran tersebut masih dianggap paling efektif, mudah dan nyaman. Sejalan dengan petani yang telah lama berusaha tani selama 1–5 tahun, mereka memilih memasarkan TBS melalui jalur tengkulak atas saran dan bukti kemudahan penyerapan TBS oleh tengkulak. Terkait produktivitas TBS petani responden, berkisar antara 1.440 kg/ha. Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa peningkatan luas lahan tidak berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas per hektare. Petani yang memiliki luas lahan 0,5 ha hanya memiliki produktivitas sebesar 1.600 kg/ha, sedangkan petani dengan luas lahan 1 ha hanya mencapai 1.244 kg/ha. Maka berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa produktivitas tidak hanya dipengaruhi oleh luas lahan, tetapi juga dipengaruhi oleh 1) pengelolaan kebun; 2) penggunaan input; 3) tenaga kerja; dan 4) efisiensi usahatani.

Tabel 5. Lama Berusaha Tani Kelapa Sawit

Lama Berusaha Tani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-5	13	43
6-10	15	50
11-15	2	7
Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 6. Luas Lahan Petani Kelapa Sawit

Luas Lahan (Hektar)	Rata-rata Produksi per Orang (Kg)	Jumlah (Orang)	Produktivitas (Kg)
0,5	800	1	1.600
1	1,244	9	1.244
2	2,707	13	1.353
3	4,078	5	1.359
5	7.300	1	1.460
8	13.000	1	1.625
Rata-rata	2.929	30	1.440

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

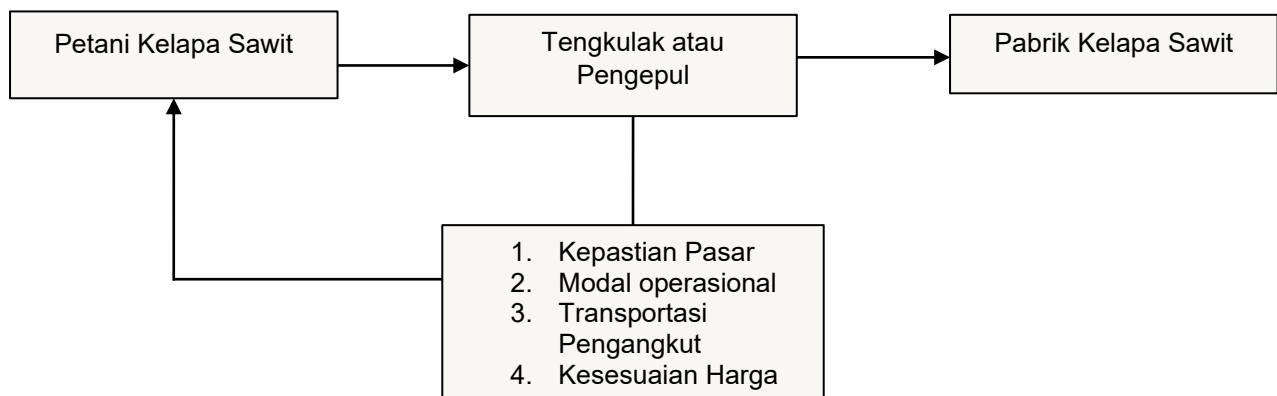
Mengacu pada tabel ke-6 terkait identitas responden, temuan ini konsisten dengan hasil studi empiris di Kalimantan Timur oleh Daroni dkk. (2015) di mana ditemukan adanya

hubungan terbalik antara ukuran lahan dan efisiensi skala usahatani. Petani dengan lahan lebih dari 2 hektar memiliki biaya produksi lebih rendah dan manfaat ekonomi lebih besar, namun efisiensi produksi per hektar sebenarnya cenderung menurun pada skala usaha yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas tinggi lebih dipengaruhi oleh efisiensi manajemen usahatani, penggunaan input produksi yang optimal, dan intensitas tenaga kerja, bukan semata-mata luas lahan.

B. Saluran Pemasaran dan Margin

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang saat ini terjadi di Desa Nagasari hanya melibatkan satu lembaga perantara, yaitu tengkulak. Petani tidak menjual langsung ke PKS karena beberapa faktor, yaitu keterbatasan akses, transportasi, dan modal untuk mengangkut TBS. Dengan kondisi tersebut, tengkulak menjadi penghubung yang sangat penting dalam pemasaran TBS ke pabrik. Selain itu, dengan kondisi keuangan yang terjadi saat ini, tengkulak dapat mengikat petani agar terus-menerus menyetorkan TBS-nya kepada tengkulak dan menciptakan efek ketergantungan pada pasar yang diciptakan oleh tengkulak. Adapun alur pemasaran TBS adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran TBS di Desa Nagasari

Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara Lapangan, 2024.

Saluran pada Gambar 1 termasuk saluran pendek karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Hal serupa juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan di Batanghari yang menemukan bahwa saluran yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, akan memiliki farmer's share yang relatif tinggi (Hutagalung dkk., 2024).

2. Margin Tengkulak

Berdasarkan Tabel 7, bagian upah pemanenan dari petani memiliki biaya sebesar Rp 215/Kg, dengan asumsi bahwa jika harga jual petani tinggi, maka upah pemanenan akan ikut meningkat. Tingkat efisiensi saluran pemasaran dari September 2023 hingga Mei 2024 sebesar 4,92 persen. Apabila mengacu pada pernyataan saluran pemasaran dikatakan

efisien apabila persentase saluran pemasaran lebih kecil dari 50% atau sama dengan 50%. Tabel 7, menunjukkan bahwa petani menerima harga jual rata-rata Rp 2.312/kg, dengan upah panen Rp 215/kg dan keuntungan bersih Rp 2.097/kg. Sedangkan pedagang pengumpul membeli pada harga tersebut dan menjualnya seharga Rp 2.562/kg setelah menanggung biaya pemasaran Rp 126,25/kg yang terdiri atas biaya transportasi, Surat Pengantar Buah (SPB), biaya bongkar muat, dan biaya bongkar di pabrik. Maka, berdasarkan besaran biaya yang dikeluarkan per komponen tersebut, diperoleh margin distribusi sebesar Rp 250/kg. Dari hasil tersebut, kemudian dapat dihitung *farmer's share* yang diterima petani dan diperoleh hasil sebesar 90,24 %, yang menandakan porsi harga akhir yang diterima petani cukup besar.

Tabel 7. Margin Saluran Pemasaran

No.	Keterangan	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase %
1.	Petani		
	1. Harga Jual	2.312	47,43
	2. Upah Manen	215	
	3. Keuntungan	2.097	
2.	Pedagang Pengumpul		
	1. Harga Beli	2.312	47,43
	2. Harga Jual	2.562	52,56
	3. Biaya Pemasaran	126,25	
	a. Transportasi	25	19,8
	b. Biaya SPB (Surat Pengantar Buah)	60	47,52
	c. Biaya Bongkar Muat dan Penimbangan	25	19,8
	d. Biaya Bongkar diPabrik	16,25	12,87
	e. Keuntungan	123,75	
3.	Pabrik Kelapa Sawit (PKS)		
	1. Harga Beli	2.562	52,56
4.	Margin Pemasaran	250	
5.	Bagian yang diterima Petani		90,24
6.	Efisiensi Pemasaran		4,92

Sumber: Analisis Data Primer, 2024.

Pada tingkat efisiensi pemasaran di Tabel 7, diperoleh hasil sebesar 4,92 %, yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif rendah dibandingkan dengan harga jual akhir. Nilai *farmer's share* ini lebih tinggi dibandingkan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Lifianthi dkk. (2022) di Banyuasin, yaitu sebesar 61,11 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran dalam penelitian yang dilakukan saat ini lebih menguntungkan bagi petani karena saluran pemasaran lebih pendek dan beban biaya lebih rendah. Nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,92 %, masih tergolong rendah atau tidak efisien apabila mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Novida (2017). Sementara itu, berdasarkan Soekartawi (2022) dalam Putriani & Kurniasari (2023), jika persentase saluran pemasaran lebih kecil dari 50% atau sama dengan 50%, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien.

C. Peran Tengkulak

1. Peran Atas Fungsi Pertukaran

Fungsi pembelian yang dilakukan oleh tengkulak di Desa Nagasari adalah membeli TBS dari petani di Desa Nagasari dan tidak membeli TBS dari luar Desa Nagasari. Pada proses pembelian TBS kelapa sawit, petani memberikan informasi kepada tengkulak sehari sebelum panen untuk mendapatkan harga yang sesuai serta memastikan transportasi penjemputan TBS agar tidak terjadi kesalahan jadwal pengangkutan. Setelah tengkulak di Desa Nagasari membeli TBS dari petani, tengkulak tersebut langsung menjualnya kepada pabrik kelapa sawit tanpa perantara. Sebelum tengkulak membeli TBS dari petani, tengkulak terlebih dahulu mendapatkan informasi dari panrik terkait kebutuhan produksi atau kebutuhan TBS untuk periode tertentu. Setelah mendapatkan informasi, baik kebutuhan maupun harga pembelian dari pabrik, tengkulak kemudian menyebarluaskan informasi tersebut kepada petani di Desa Nagasari.

2. Penawaran Harga

Harga yang diberikan oleh tengkulak kepada petani cenderung mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh pihak pabrik, sehingga posisi tawar petani dalam menentukan harga jual hasil panen mereka menjadi relatif terbatas. Pada Tabel 8, rata-rata skor 3,86 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut tentunya menunjukkan bahwa petani memberikan respons yang cukup kuat terhadap berbagai aspek peran tengkulak dalam penentuan harga dan pemasaran TBS. Pada indikator kestabilan harga yang ditawarkan oleh tengkulak menunjukkan hasil 4,70 yang termasuk dalam kategori tinggi. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa petani memandang kestabilan harga sebagai faktor penting dalam menjaga pendapatan dari penjualan TBS. Tentunya fenomena ini mengindikasikan bahwa petani tidak hanya fokus pada besarnya harga yang diterima, tetapi juga pada kepastian harga yang diberikan oleh tengkulak.

Pada persaingan antartengkulak, diperoleh nilai sebesar 4,56 dengan kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa petani menilai keberadaan beberapa tengkulak dapat mendorong penawaran harga yang lebih menguntungkan dan menghindari monopoli pasar dan efek ketergantungan yang diterima petani. Adanya pilihan pembeli berpotensi memberikan kesempatan kepada petani untuk membandingkan harga penawaran dan memilih saluran penjualan yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai sisi. Terkait keadilan harga, memperoleh skor 4,23 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa petani cenderung menganggap harga pembelian TBS yang ditawarkan tengkulak sudah cukup adil.

Di sisi lain, pernyataan tengkulak yang terkadang menawarkan harga rendah untuk meningkatkan keuntungan pribadi memperoleh skor 3,10 dengan kategori sedang. Hasil ini

menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap penawaran harga yang lebih menguntungkan tengkulak masih muncul dalam respons petani.

Tabel 8. Respons Petani Terhadap Peran Tengkulak dalam Pemasaran TBS dan Penawaran Harga

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Petani menilai bahwa harga pembelian TBS yang ditawarkan tengkulak sudah adil.	4,23	Tinggi
2	Petani menilai bahwa kestabilan harga yang ditawarkan tengkulak membantu menjaga kestabilan pendapatan dari penjualan TBS.	4,70	Sangat Tinggi
3	Petani menilai bahwa tengkulak terkadang menawarkan harga pembelian TBS yang rendah untuk meningkatkan keuntungan tengkulak sendiri.	3,10	Sedang
4	Petani menilai bahwa persaingan antartengkulak dapat mendorong penawaran harga TBS yang lebih menguntungkan bagi petani.	4,56	Sangat Tinggi
5	Petani merasa sering mengalami kesulitan dalam menegosiasikan harga jual TBS dengan tengkulak	2,73	Sedang
Rata-rata		3,86	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024.

3. Keterbatasan Akses Pasar

Hasil skoring pada Tabel 9, menunjukkan respons petani terhadap akses pasar dalam pemasaran TBS. Skor rata-rata diperoleh sebesar 4,32 yang termasuk kategori tinggi. Indikator kurangnya kerja sama antarpetani memperoleh skor tertinggi sebesar 4,70 dengan kategori sangat tinggi. Skor tersebut menunjukkan bahwa petani memandang keterbatasan kolaborasi sebagai hambatan dalam persaingan serta dalam memperluas akses pasar. Di sisi lain, kepraktisan penjualan yang diberikan oleh tengkulak kepada petani dari segi infrastruktur memperoleh skor 4,66 dengan kategori sangat tinggi. Pada indikator ini, menurut pandangan petani, peran tengkulak dinilai dapat memudahkan pemasaran hasil panen TBS.

Indikator yang berkaitan dengan keterbatasan akses jaringan dan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas juga masuk dalam kategori sangat tinggi, dengan masing-masing skor 4,53 untuk keterbatasan akses pasar dan 4,50 untuk kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Tentunya nilai dan kategori tersebut mencerminkan kuatnya hambatan pemasaran yang dirasakan petani. Sementara itu, hambatan regulasi dan persyaratan pasar memperoleh skor 3,23 dengan kategori sedang, sehingga tingkat persetujuan petani terhadap kendala tersebut relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penjualan melalui tengkulak berlangsung bersamaan dengan keterbatasan petani dalam memperluas akses pasar, terutama terkait kerja sama, jaringan, dan jangkauan pembeli.

Tabel 9. Respons Petani Terhadap Peran Tengkulak dalam Pemasaran TBS
terkait Keterbatasan Akses Pasar

No.	Indikator	Skor	Kategori
1	Petani bergantung pada tengkulak dalam menjual TBS kelapa sawit.	4,26	Tinggi
2	Petani mengalami kesulitan menemukan pembeli TBS selain tengkulak.	4,40	Tinggi
3	Petani menilai bahwa ketergantungan pada tengkulak menyebabkan mereka rentan terhadap fluktuasi harga TBS.	4,50	Sangat Tinggi
4	Petani menilai bahwa tengkulak merupakan satu-satunya pilihan untuk menjual TBS secara cepat.	4,63	Sangat Tinggi
5	Petani khawatir kehilangan pendapatan apabila tidak menjual TBS kepada tengkulak.	4,36	Tinggi
Rata-rata		4,43	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

4. Ketergantungan

Ketergantungan petani pada tengkulak dalam pemasaran TBS dapat dilihat dari keterbatasan pilihan pembeli, kebutuhan untuk menjual dengan cepat, serta kekhawatiran akan keberlanjutan pendapatan. Tabel 10 berikut menyajikan respons petani terhadap aspek ketergantungan.

Tabel 10. Respons Petani Terhadap Peran Tengkulak dalam Pemasaran TBS
terkait Ketergantungan

No.	Indikator	Skor	Kategori
1	Petani bergantung pada tengkulak dalam menjual TBS kelapa sawit.	4,26	Tinggi
2	Petani mengalami kesulitan menemukan pembeli TBS selain tengkulak.	4,40	Tinggi
3	Petani menilai bahwa ketergantungan pada tengkulak menyebabkan mereka rentan terhadap fluktuasi harga TBS.	4,50	Sangat Tinggi
4	Petani menilai bahwa tengkulak merupakan satu-satunya pilihan untuk menjual TBS secara cepat.	4,63	Sangat Tinggi
5	Petani khawatir kehilangan pendapatan apabila tidak menjual TBS kepada tengkulak.	4,36	Tinggi
Rata-rata		4,43	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Mengacu pada Tabel 10, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,43 yang termasuk kategori tinggi, yang menunjukkan kuatnya ketergantungan petani pada tengkulak dalam pemasaran TBS kelapa sawit. Indikator tengkulak sebagai satu-satunya pilihan untuk menjual TBS secara cepat memperoleh skor sebesar 4,63 dengan kategori sangat tinggi, diikuti oleh kerentanan terhadap fluktuasi harga sebesar 4,50 dengan kategori sangat tinggi. Sementara itu, kesulitan dalam menemukan pembeli lain memperoleh skor 4,40. Kekhawatiran atas kehilangan pendapatan memperoleh skor sebesar 4,36, dan ketergantungan dalam penjualan TBS sebesar 4,26, yang semuanya termasuk dalam kategori tinggi.

Pola respons tersebut mengindikasikan bahwa ketergantungan tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penjualan, tetapi juga dengan keterbatasan kemampuan petani untuk beralih ke pembeli lain. Apabila ketergantungan ini terus berlangsung, posisi tawar petani berpotensi melemah karena mereka memiliki pilihan yang terbatas untuk menolak harga atau persyaratan transaksi yang kurang menguntungkan. Kebutuhan untuk menjual cepat dan kekhawatiran kehilangan pendapatan juga dapat mempersempit ruang negosiasi, sehingga petani berpotensi menerima penawaran dari tengkulak meskipun penawaran tersebut belum sesuai dengan harapan. Tingginya persepsi kerentanan terhadap fluktuasi harga menunjukkan bahwa keberadaan pembeli yang dapat menampung hasil panen belum tentu memberikan kepastian atas besarnya pendapatan. Dengan demikian, tengkulak memiliki peran penting dalam menyediakan akses penjualan, tetapi ketergantungan yang tinggi dapat menempatkan petani dalam kondisi rentan apabila penawaran harga atau kesediaan untuk membeli berubah. Implikasi tersebut merupakan kemungkinan yang ditunjukkan oleh pola respons, sehingga perlu diperkuat dengan data mengenai proses negosiasi, perbandingan harga, dan ketersediaan pembeli alternatif. Penguatan pemasaran bersama melalui kelompok tani serta perluasan jaringan pembeli dapat dipertimbangkan untuk memperluas pilihan penjualan dan memperkuat posisi tawar petani.

5. Kemudahan Dalam Pembayaran

Tengkulak berperan dalam mempercepat proses penjualan tandan buah segar (TBS) oleh petani dengan menyediakan sistem pembayaran yang dilakukan secara tepat waktu.

Tabel 11. Peran Tengkulak dalam Pemasaran TBS terkait Kemudahan Pembayaran

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Petani menilai bahwa kemudahan pembayaran oleh tengkulak mempercepat proses penjualan TBS	4,63	Sangat Tinggi
2	Petani memperoleh kepastian pembayaran tepat waktu dari tengkulak	4,56	Sangat Tinggi
3	Petani menilai bahwa pilihan pembayaran yang disediakan tengkulak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi petani.	4,66	Sangat Tinggi
4	Petani menilai bahwa pembayaran TBS yang dijual ke tengkulak diterima secara adil dan tepat waktu	4,73	Sangat Tinggi
5	Petani menilai bahwa proses pembayaran oleh tengkulak berlangsung secara transparan	4,76	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,66	Sangat Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 11 di atas menampilkan informasi tentang kemudahan pembayaran oleh tengkulak yang memperoleh skor rata-rata 4,66 dengan kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada transparansi proses pembayaran memperoleh skor tertinggi, yaitu sebesar 4,76, yang kemudian diikuti oleh indikator pembayaran yang adil dan tepat waktu sebesar 4,73.

Kesesuaian pilihan pembayaran sebesar 4,66 dan kemudahan pembayaran oleh tengkulak kepada petani memperoleh skor sebesar 4,63. Kepastian pembayaran yang tepat waktu memperoleh skor 4,56. Maka seluruh indikator tersebut berada dalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa petani kelapa sawit memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh tengkulak. Kemudahan ini tentunya berpotensi membantu kelancaran arus kas petani, karena penerimaan hasil penjualan dapat segera digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan membiayai kegiatan usahatani.

6. Peran Atas Penyediaan Sarana

Dalam penyediaan sarana dan prasarana, tengkulak berperan penting dalam membantu petani memperoleh layanan distribusi hasil panen yang mudah diakses dan terjangkau. Tengkulak di Desa Nagasari tidak hanya menjadi perantara dalam penjualan TBS dari petani ke pabrik, tetapi juga berperan dalam menyediakan layanan pendukung. Fasilitas pendukung yang diberikan oleh tengkulak meliputi transportasi pengangkutan, hingga terkadang memberikan pinjaman untuk operasional kebun. Tabel 12 berikut ini, merupakan hasil perhitungan dari data respons petani terhadap penyediaan sarana.

Tabel 12. Peran Tengkulak dalam Pemasaran TBS terkait Kemudahan dan Keterjangkauan

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Petani menilai penjualan TBS ke tengkulak memudahkan pengangkutan TBS untuk dipasarkan	4,73	Sangat Tinggi
2	Petani menilai bahwa penjualan kepada tengkulak dapat mengurangi beban administrasi pengangkutan TBS	4,40	Tinggi
3	Petani menilai bahwa kemudahan menjangkau tengkulak membantu meningkatkan pendapatan dari penjualan TBS	4,60	Sangat Tinggi
4	Petani menilai bahwa kemudahan akses kepada tengkulak mempercepat proses penjualan TBS	4,60	Sangat Tinggi
5	Petani mudah menemukan tengkulak yang dapat diandalkan sebagai pembeli TBS	4,53	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,57	Sangat Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Skor rata-rata pada Tabel 12 sebesar 4,57 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa petani merasakan manfaat dari keberadaan tengkulak dalam pengangkutan dan pemasaran TBS. Kemudahan transportasi memperoleh skor tertinggi sebesar 4,73, sehingga menjadi manfaat yang paling kuat dirasakan langsung oleh petani, terutama dalam mengatasi keterbatasan sarana transportasi. Kemudahan menjangkau tengkulak yang dinilai membantu meningkatkan pendapatan dan mempercepat penjualan masing-masing memperoleh skor 4,60, sedangkan kemudahan menemukan pembeli yang dapat diandalkan memperoleh skor 4,53. Pengurangan beban administrasi transportasi memperoleh skor terendah sebesar 4,40, meskipun tetap termasuk dalam kategori tinggi.

Temuan ini tentunya mengindikasikan bahwa peran tengkulak tidak terbatas pada pembelian TBS, tetapi juga mencakup kemudahan distribusi yang berpotensi mengurangi waktu dan upaya petani dalam mengatur pengangkutan serta mencari pembeli. Manfaat tersebut dapat menjadi salah satu alasan petani untuk mempertahankan hubungan pemasaran dengan tengkulak.

7. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Petani dalam Memasarkan TBS Tengkulak.

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil ini mengidentifikasi jika residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	0,118
Asymp. Sig.	0,200
Keterangan	Normal

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Sementara itu, untuk hasil uji multikolinearitas dapat dilihat di Tabel 14, di mana seluruh nilai tolerance > 10 dan VIF < 10 . Maka, berdasarkan hasil tersebut, pada seluruh variabel dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan dan keterjangkauan	0,802	1,246
Penawaran harga	0,912	1,097
Kemudahan pembayaran	0,954	1,049
Keterbatasan akses pasar	0,728	1,373
Ketergantungan	0,895	1,117

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024.

Hasil uji heteroskedastisitas berfungsi untuk memeriksa apakah pada sebuah model regresi linier terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Syawaladah dkk., 2025). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Kemudahan dan keterjangkauan	2,518	0,019
Penawaran harga	0,236	0,816
Kemudahan pembayaran	0,330	0,742
Keterbatasan akses pasar	-0,273	0,787
Ketergantungan	0,178	0,860

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024.

Berdasarkan hasil uji t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), kemudahan dan keterjangkauan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,518 dengan signifikansi $0,019 < 0,05$ sehingga

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Maka, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan peningkatan kemudahan dan keterjangkauan yang berkaitan dengan peningkatan variabel dependen. Sementara itu, variabel penawaran harga, kemudahan pembayaran, keterbatasan akses pasar dan ketergantungan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang artinya pengaruh masing-masing variabel belum terbukti secara statistik dalam model ini.

b. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran TBS petani kelapa sawit melalui tengkulak

Setelah melakukan uji asumsi klasik sebagai pendahuluan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel terdistribusi normal dan terbebas dari masalah multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Pada tahap selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	Sig.
Kemudahan dan keterjangkauan	0,492	2,518	0,019
Penawaran harga	0,025	0,236	0,816
Kemudahan pembayaran	0,052	0,330	0,742
Keterbatasan akses pasar	-0,047	-0,273	0,787
Ketergantungan	0,016	0,178	0,860
Konstanta	10,426	1,771	0,089
R^2	0,243		
Adjusted R^2	0,085		
F-hitung	1,538		
Sig. F	0,216		

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024.

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,426 + 0,492 X_1 + 0,025 X_2 + 0,052 X_3 - 0,047 X_4 + 0,016 X_5$$

Hasil uji t pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa kemudahan dan keterjangkauan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,518 dengan signifikansi 0,019. Dengan demikian, variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peranan tengkulak dalam pemasaran TBS di Desa Nagasari, setelah memperhitungkan variabel lain dalam model. Hasil ini sejalan dengan hasil deskriptif yang menunjukkan tingginya penilaian petani terhadap kemudahan transportasi. Kemampuan tengkulak dalam membantu pengangkutan dan menyediakan akses penjualan menjadi aspek penting yang menjelaskan peranannya bagi para petani. Penawaran harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,236 dengan signifikansi 0,816, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan penilaian petani terhadap penawaran harga belum terbukti menjelaskan perbedaan peranan

tengkulak dalam model penelitian. Meskipun harga tetap menjadi bagian penting dalam transaksi, hasil regresi belum memberikan bukti bahwa variabel tersebut berpengaruh secara parsial setelah variabel lainnya dipertimbangkan.

Kemudahan pembayaran memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,330 dengan signifikansi 0,742, sehingga pengaruhnya juga tidak signifikan. Hasil ini tidak bertentangan dengan skor deskriptif kemudahan pembayaran yang sangat tinggi. Skor deskriptif menunjukkan bahwa pelayanan pembayaran dinilai baik oleh petani, sedangkan regresi menguji apakah perbedaan penilaian tersebut berkaitan dengan variasi peranan tengkulak. Dengan demikian, tingginya kepuasan terhadap pembayaran belum tentu diikuti oleh pengaruh yang signifikan dalam model. Keterbatasan akses pasar memiliki koefisien regresi sebesar $-0,047$, nilai t_{hitung} sebesar $-0,273$, dan signifikansi sebesar 0,787. Koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Oleh karena itu, hasil ini belum cukup untuk menyimpulkan bahwa peningkatan keterbatasan akses pasar menurunkan peranan tengkulak.

Hambatan akses pasar yang ditemukan secara deskriptif tetap menggambarkan persoalan petani, tetapi pengaruhnya terhadap peranan tengkulak belum didukung oleh bukti statistik dalam model ini. Ketergantungan memiliki koefisien regresi sebesar 0,016, nilai t_{hitung} sebesar 0,178, dan signifikansi sebesar 0,860. Arah hubungannya positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun petani secara deskriptif menunjukkan adanya ketergantungan yang tinggi, perbedaan tingkat ketergantungan antarpetani belum terbukti menjelaskan variasi peranan tengkulak setelah faktor lainnya dipertimbangkan. Selanjutnya, secara parsial hanya variabel kemudahan dan keterjangkauan yang menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, kesimpulan mengenai pengaruh kelima variabel secara bersama-sama harus didasarkan pada uji F, sedangkan besarnya proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model harus mengacu pada nilai *R-square*. Signifikansi satu variabel dalam uji t tidak dapat menggantikan kedua hasil tersebut.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran TBS di Desa Nagasari mengikuti alur petani ke tengkulak dan ke pabrik kelapa sawit, dengan margin pemasaran sebesar Rp. 250/kg, *farmer's share* yang diterima petani sebesar 90,24%, dan rasio biaya pemasaran terhadap harga akhir sebesar 4,92%.
2. Tengkulak memiliki peran penting dalam aktivitas pembelian TBS, penyampaian informasi harga, pembayaran, dan penyediaan transportasi. Kemudahan pembayaran serta kemudahan dan keterjangkauan dinilai sangat tinggi, sedangkan pada ketergantungan petani tergolong tinggi.

3. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa hanya kemudahan dan keterjangkauan yang berhubungan positif dan signifikan secara parsial dengan peranan tengkulak. Sedangkan pada variabel penawaran harga, kemudahan pembayaran, keterbatasan akses pasar, dan ketergantungan tidak signifikan. Maka secara simultan, kelima variabel dinyatakan tidak signifikan, dengan nilai R^2 hanya sebesar 24,3%. Dengan kata lain variabel yang diteliti hanya memberikan pengaruh 24,3%, sementara yang seharusnya diteliti tapi tidak dilakukan sebesar 75,7%

Saran

1. Pemerintah desa dan penyuluh pertanian disarankan untuk memfasilitasi penguatan kelompok tani dalam pemasaran bersama, penyediaan transportasi kolektif, dan peninjauan kerja sama dengan pembeli alternatif atau langsung ke pabrik kelapa sawit.
2. Tengkulak dan petani disarankan menyepakati mekanisme transaksi yang transparan, meliputi informasi harga acuan pabrik, hasil penimbangan, kriteria mutu TBS, potongan biaya, serta waktu pembayaran. Kesepakatan tersebut dapat didukung dengan bukti transaksi tertulis agar layanan pembayaran yang dinilai baik dan petani dapat memahami dasar penetapan harga yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Luas Areal Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Jambi (ribu ha), 2022*. Luas Areal Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Provinsi Jambi (ribu ha), 2022. Diambil https://jambi.bps.go.id/id/statistics-table/3/UWpGULpUZzJZbkJhWlhGdUwzUkhXVzA0WmpoMFVUMDkjMw%3D%3D/luas-areal-tanaman-perkebunan-rakyat---menurut-jenis-tanaman-di-provinsi-jambi--ribu-ha---2022.html?year=2022&utm_source=chatgpt.com
- Crysiani, C., Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2024). Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Perkebunan Kelapa Sawit Swadaya. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 143–153. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i2.1133>
- Daroni, D., Widodo, S., Darwanto, D. H., & Warsito, S. P. (2015). Efisiensi Skala Usahatani Perkebunan Kelapa Sawit dan Distribusi Pendapatan Petani di Propinsi Kalimantan Timur. *Agro Ekonomi*, 26(1), 1–24. <https://doi.org/10.22146/jae.18346>
- Djokoto, J. G., & Zigah, D. E. (2021). Gross margin of smallholder palm fruit processors with non-allocable inputs in Assin north and south districts in Ghana. *Journal of Agriculture and Food Research*, 5, 100177. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2021.100177>
- Hutagalung, B., Asmarantaka, R. W., & Adhi, A. K. (2024). Marketing Analysis of Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) and non-ISPO Certified Independent Palm Oil in Batanghari Regency, Jambi Province, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 7(1), 56–69. <https://doi.org/10.37637/ab.v7i1.1431>
- Khabibullah, M., Alimin, & Sholahuddin, G. M. I. (2024). Tahapan dan Langkah-Langkah Penerapan Mixed Method Research (MMR) dalam Penelitian Pendidikan. *Qomaruna: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 69–86. <https://doi.org/10.62048/qjms.v2i1.55>
- Lifianthi, L., Rosana, E., & Thirtawati, T. (2022). Marketing Functions and Farmer's Share of Oil Palm Fresh Fruit Bunch of Self-Support Farmers in Banyuasin Regency South

- Sumatra. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 21(2), 255–270. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.255-270>
- Manurung, R., Manullang, K., & Pinem, L. J. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Silau Jawa Kecamatan Bandar Pasir Mandoge Kabupaten Asahan. *JURNAL AGRILINK: Kajian Agribisnis Dan Rumpun Ilmu Sosiologi Pertanian*, 6(2), 146–156.
- Novida, A. (2017). *Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan* [SKripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/8428>
- Putriani, A., & Kurniasari, D. A. (2023). Efisiensi Pemasaran Air Nira Lontar Di Desa Hendrosari Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(3), 1443–1450. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i3.50129>
- Renta, R. (2015). Analisis Optimalisasi Pengadaan Tandan Buah Segar (Tbs) Sebagai Bahan Baku Produksi Crude Palm Oil (Cpo) Dan Palm Kernel (Pk) di Pmks Sei Kandang PT. Asiatic Persada-ams Group. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(3), 156258.
- Ruml, A., & Qaim, M. (2020). Effects of marketing contracts and resource-providing contracts in the African small farm sector: Insights from oil palm production in Ghana. *World Development*, 136, 105110. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105110>
- Saragih, I. K., Rachmina, D., & Krisnamurthi, B. (2020). Analisis Status Keberlanjutan Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Provinsi Jambi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 17–32. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.1.17-32>
- Sophia, S., Asaibani, A., Meiliani, E., & Afriantoni, A. (2023). Efisiensi Saluran Pemasaran dan Manajemen Strategis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Muaro Jambi. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 7(2), 152–162. <https://doi.org/10.36355/jas.v7i2.1214>
- Sungkono, J., & Wulandari, A. A. (2022). Pembelajaran Teorema Limit Pusat Melalui Simulasi. *Absis: Mathematics Education Journal*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.32585/absis.v4i2.2520>
- Suyono, S., Hidayati, N., Nadiyah, N., Rohman, A., & Daspar, D. (2024). Kerjasama Indonesia dan Malaysia Dalam Peningkatan Daya Saing Kepala Sawit. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 73–75. <https://doi.org/10.62379/jepag.v1i2.1769>
- Syahza, A., & Asmit, B. (2019). Regional economic empowerment through oil palm economic institutional development. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(6), 1256–1278. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0036>
- Syawaldah, Q. F., Rizky, M. C., Batubara, E. P., Sabrina, D., Mandafani, N., & Sirait, A. A. (2025). Strategic Human Resource Development for Raising Youth Awareness: Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategis untuk Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1426>
- Varwasih, M. W., Darjanto, A., & Hidayat, N. K. (2023). Integrasi Pasar Tandan Buah Segar (TBS) Petani Swadaya Kelapa Sawit Provinsi Jambi-Indonesia dengan Crude Palm Oil (CPO) Internasional. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(3), 793–805. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i3.1461>