I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit memegang peranan besar dalam menentukan tingkat kesejahteraan petani sawit rakyat. Di banyak daerah sentra produksi, saluran pemasaran TBS masih didominasi oleh perantara seperti pedagang pengepul atau tengkulak yang memiliki peran penting dalam proses jual beli sebelum TBS mencapai pabrik pengolahan. Sinaga (2025) mengungkapkan bahwa besarnya margin pemasaran menjadi penyebab utama rendahnya harga yang diterima petani, dan kondisi ini semakin diperburuk dengan panjangnya jalur pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan Sunarti dan Yusmini, (2023), yang menunjukkan bahwa semakin banyak perantara yang terlibat, semakin menurun juga *farmer's share* yang diperoleh petani. Menurut Pinem (2018) menjelaskan panjang rantai pemasaran berkontribusi signifikan terhadap meningkatkan biaya pemasaran dan rendahnya bagian harga yang diterima petani.

Besarnya selisih harga tersebut tercermin dalam margin pemasaran yang terkadang signifikan, sehingga proporsi bagian harga yang sampai ke petani (*farmer's share*) menjadi relatif kecil (Crysiani *et al*., 2024). Menurut Singarimbun *et al*., (2024) beberapa penelitian lapangan di Indonesia melaporkan variasi margin dan *farmer's share* antar saluran pemasaran yang bergantung pada jumlah perantara dan struktur saluran. Panjang rantai pemasaran dan banyaknya perantara meningkatkan biaya pemasaran seperti transportasi, bongkar-muat, dan penyimpanan yang menambah margin non-produksi sepanjang rantai sehingga menekan pendapatan petani (Pinem *et al*., 2022). Kondisi tersebut berimplikasi langsung pada efisiensi pemasaran TBS dan kesejahteraan petani bila *farmer's share* rendah, intervensi kebijakan dan mekanisme pemasaran alternatif perlu dipertimbangkan untuk mengembalikan proporsi keuntungan ke petani Beberapa studi analitis dan deskriptif menunjukkan perlunya pemetaan saluran pemasaran, pengukuran margin per saluran, serta perhitungan persentase *farmer's share* sebagai dasar rekomendasi (Panjaitan *et al*., 2023).

Pelaksanaan pemetaan saluran pemasaran, perhitungan margin, dan perhitungan persentase *farmer's share* menjadi krusial dalam kajian pemasaran TBS kelapa sawit rakyat. Pemetaan saluran pemasaran penting dilakukan untuk mengidentifikasi pola aliran barang dan pola hubungan antar lembaga pemasaran (Lubis *et al.,* 2022). Sementara itu, perhitungan margin pemasaran diperlukan untuk mengetahui besarnya biaya dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga perantara sehingga tingkat efisiensi operasional di setiap alur pemasaran dapat dievaluasi secara terukur (Nasution dan Siregar, 2021). Adapun perhitungan persentase *farmer's share* sangat penting sebagai indikator keadilan harga untuk mengukur seberapa besar proporsi harga tingkat pabrik yang benar-benar dinikmati oleh petani swadaya (Sari *et al*., 2023). Melalui pengintegrasian ketiga analisis tersebut, formulasi kebijakan dan perbaikan struktur tata niaga TBS yang lebih berkeadilan bagi petani sawit rakyat dapat dirumuskan secara tepat sasaran. Berdasarkan uraian permasalahan yang terjadi tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai "Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Petani Sawit Rakyat.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah ini dirumuskan ke dalam beberapa point penting sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit pada petani rakyat di daerah Kecamatan Batik Nau Kab. Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu?
2. Berapakah besarnya margin pemasaran dan distribusi keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok TBS kelapa sawit rakyat?
3. Berapakah besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada masing-masing saluran pemasaran di daerah penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka dapat dirumuskan berbagai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan alur saluran pemasaran TBS kelapa sawit dari petani rakyat hingga ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS).
2. Menganalisis besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran TBS kelapa sawit rakyat.
3. Menganalisis besarnya persentase harga yang diterima petani *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran yang ada.