

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR PADA PERKEBUNAN RAKYAT

Arwan¹, Netti Tinaprilla², Burhanuddin³

^{1,2,3} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Instiut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia
e-mail: ¹arwan.agribis@gmail.com

(Diterima 10 Januari 2022/Revisi 10 Juni 2022/Disetujui 26 Juli 2022)

ABSTRACT

Palm oil is a leading commodity of plantations that has an important role in economic activity, including in the Nunukan Regency. Palm oil marketing is carried out by farmers in the form of fresh fruit bunches, there were several marketing channels that farmers use in the sell of fresh fruit bunches such as assemblers wholesalers, and cooperatives. The selection of marketing channels is the most complex decision faced by farmers. The purpose of this study is analyzing the factors influencing the choice decisions of marketing channels smallholders farmers in the Nunukan Regency. The selection of research places was conducted purposively and the determination of respondents using purposive and snowball sampling methods. The number of samples in this study is 40 farmers. This study used primary data obtained through interviews while secondary data obtained from related agencies. The research method is carried out descriptively to describe the marketing channels that are formed as well as multinomial logistic regression analysis to see the factors that have an influence on the selection of channels to be used in marketing. The results showed that farmers sell fresh fruit bunches through three marketing channels namely, assembler (76,22 percent), wholesalers (10,91 percent), and cooperatives (14,85 percent). Based on a statistical analysis of multinomial logistic regression showed that the age of farmers, farming experience, the price of fresh fruit bunches, and cash payment method have a significant influence on the selection of marketing channels used in the sale of fresh fruit bunches.

Keywords: *fresh fruit bunches, marketing channel, smallholder's farmers*

ABSTRAK

Kelapa sawit merupakan komoditas unggulan perkebunan yang memiliki peranan penting dalam aktivitas perekonomian, termasuk di Kabupaten Nunukan. Pemasaran kelapa sawit dilakukan petani dalam bentuk TBS, dimana proses pemasarannya dilakukan dengan melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan koperasi. Pemilihan saluran pemasaran merupakan keputusan yang paling kompleks yang dihadapi petani. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran pada perkebunan rakyat di Kabupaten Nunukan. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* dan penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah 40 petani. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran yang terbentuk serta analisis regresi multinomial logistik untuk melihat faktor yang memiliki pengaruh terhadap pemilihan saluran yang akan digunakan dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani memasarkan tandan buah segar melalui saluran pemasaran pedagang pengumpul (76,22 persen), pedagang besar (10,91 persen), dan koperasi (14,85 persen). Berdasarkan analisis statistik regresi multinomial menunjukkan bahwa usia petani, pengalaman usaha tani, harga tandan buah segar dan sistem pembayaran secara tunai memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilihan saluran pemasaran yang digunakan pada pemasaran tandan buah segar.

Kata kunci: perkebunan rakyat, saluran pemasaran, tandan buah segar

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan komoditas utama perkebunan yang signifikan memiliki pengaruh terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia. Nilai ekonomi yang didapat dari hasil kelapa sawit antara lain sebagai penunjang perdagangan luar negeri, pemasok tenaga kerja, dan sebagai sumber penghasilan masyarakat setempat. Menurut Purba & Sipayung (2017) dan Ngadi & Noveria (2017), dampak positif yang diberikan dengan adanya perkebunan kelapa sawit yakni sebagai sumber pendapatan dan menciptakan peluang kerja serta berkontribusi terhadap pembangunan daerah.

Pada tahun 2018, komoditas kelapa sawit telah memberikan kontribusi terhadap negara melalui devisa mencapai 16,50 milyar US\$ dengan volume 29.071 juta ton. Perkebunan kelapa sawit telah memberikan pekerjaan kepada sekitar 4,2 juta pekerja dan sebagai sumber penghasilan bagi sekitar 2,5 juta keluarga penggarap (Ditjenbun, 2019). Mengingat potensi yang diberikan oleh komoditas kelapa sawit yang sangat besar terhadap perekonomian maka pengembangannya terus ditingkatkan. Perkebunan kelapa sawit Indonesia saat ini didominasi sebesar 51,37 persen merupakan perkebunan besar swasta, 46,31 persen perkebunan rakyat dan sisanya 6,32 persen perkebunan besar negara. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa banyak orang mengandalkan kelapa sawit sebagai sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan. Produktivitas rata-rata perkebunan rakyat sebesar 2,34 ton/ha/tahun.

Sebaran perkebunan kelapa sawit rakyat terbesar berada pada wilayah pulau Sumatera dan Kalimantan (Tabel 1). Kalimantan Utara berada pada urutan ke 14 dalam luas lahan dan produksi kelapa sawit perkebunan rakyat di Indonesia (Ditjenbun, 2020). Kabupaten Nunukan merupakan daerah di Provinsi Kalimantan Utara yang memiliki luas lahan perkebunan terbesar dengan luas 33.306 ha atau sebesar 89,25 persen dari total luas lahan kelapa sawit di Kalimantan Utara (BPS Kalimantan Utara, 2020). Pengembangan ke-

lapa sawit di Kabupaten Nunukan bertujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan masyarakat. Siradjuddin (2015), menyatakan bahwa kontribusi terbesar yang diberikan dengan adanya perkebunan kelapa sawit adalah meningkatnya pendapatan daerah.

Kecamatan Sebatik Barat merupakan salah satu sentra produksi kelapa sawit perkebunan rakyat di Kabupaten Nunukan yang memiliki luas lahan 2.597 hektar dengan produksi 36.920.850 ton (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nunukan, 2020).

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat di Indonesia Tahun 2019

Provinsi	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
Riau	1.831.592	5.510.523
Sumatera Utara	730.410	2.720.087
Jambi	688.407	1.690.969
Sumatera Selatan	673.581	2.685.039
Kalimantan Barat	445.868	837.759
Kalimantan Timur	290.825	544.802
Aceh	240.415	471.350
Sumatera Barat	223.694	608.253
Bengkulu	210.532	790.802
Kalimantan Tengah	171.804	299.045
Lampung	110.356	203.319
Kalimantan Selatan	106.558	263.736
Bangka Belitung	72.063	154.067
Kalimantan Utara	37.699	91.457
Kepulauan Riau	1.288	1.801

Sumber: Ditjenbun, 2020

Pemasaran adalah kegiatan untuk mendistribusikan sebuah produk dari produsen hingga ke pengguna akhir. Pemasaran kelapa sawit dilakukan dalam bentuk tandan buah segar (TBS) dengan konsumen akhir adalah pabrik kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit rakyat di identikkan dengan memiliki luas lahan dan produksi TBS yang terbatas sehingga penjualan langsung ke pabrik pengolahan sulit untuk dilakukan (Fauzi *et al.* 2012). Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran petani memiliki pilihan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, agen, koperasi dan kelompok tani (Nugroho, 2015; Sumiati *et al.* 2017; Sumartono *et al.* 2018; Oktavianus *et al.* 2019).

Proses pemasaran TBS pada perkebunan rakyat memiliki permasalahan mengenai harga jual yang rendah, harga beli di tingkat lembaga perantara bervariasi, dan harga jual diterima petani dari lembaga pemasaran jauh lebih kecil di banding harga jual ke pabrik kelapa sawit (Fadilah *et al.* 2018; Wati & Yanti, 2020).

Keputusan terhadap memilih saluran pemasaran merupakan keputusan penting bagi petani karena setiap saluran memiliki tingkat keuntungan dan biaya tertentu (Hung & Khai, 2020). Pemasaran memainkan peran penting bagi petani skala kecil untuk memberikan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan (Safi *et al.* 2018). Harga jual produk ialah satu diantara faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi petani terhadap penentuan saluran pemasaran yang akan digunakan (Putri *et al.* 2018; Fon *et al.* 2019). Adanya lembaga pemasaran mengakibatkan terbentuknya biaya-biaya dalam saluran pemasaran. Biaya pemasaran tersebut akan diperhitungkan pada penentuan harga sebuah produk yang akan diberikan lembaga pemasaran kepada produsen, sehingga terjadi perbedaan harga dimasing-masing saluran pemasaran. Oleh karena itu, harga yang tinggi akan berdampak terhadap pendapatan yang diterima. Namun, dalam beberapa penelitian dikatakan bahwa terdapat faktor lain yang digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih saluran pemasaran yakni faktor sosial ekonomi (Adanacioglu, 2016; Ntimbaa & Akyoob, 2017).

Pemilihan saluran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sebuah produk. Hal ini dikarenakan setiap saluran pemasaran akan memberikan harga yang berbeda pada masing-masing lembaga pemasaran sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Memilih saluran pemasaran mana yang dipilih untuk memasarkan produk yang dihasilkan, memungkinkan petani memperoleh keuntungan yang terbesar (Dilana *et al.* 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan sa-

luran pemasaran TBS pada perkebunan rakyat di Kabupaten Nunukan.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nunukan bahwa Kecamatan Sebatik Barat merupakan salah satu sentra perkebunan kelapa sawit rakyat. Adapun waktu penelitian dan pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Januari hingga April 2020.

JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian ini memakai data primer dan sekunder. Data primer ditemukan melalui observasi lapang dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Sementara itu, data sekunder ditemukan melalui instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, Direktorat Jenderal Perkebunan serta Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nunukan.

METODE PENENTUAN RESPONDEN

Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria petani yang melakukan usaha tani kelapa sawit dan telah berproduksi serta pernah melakukan kegiatan pemasaran kelapa sawit. Jumlah petani kelapa sawit di Kecamatan Sebatik Barat yaitu 608 orang (Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sebatik Barat, 2020). Jumlah petani responden yang diambil adalah sebanyak 40 orang. Kemudian teknik *snowball sampling* digunakan untuk mengumpulkan data saluran pemasaran dari petani produsen hingga ke pabrik kelapa sawit.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *marketing channel choice*. Ana-

alisis *marketing channel choice* atau analisis pilihan saluran pemasaran digunakan untuk melihat kecondongan *channel* yang dipilih oleh petani dalam kegiatan pemasaran tandan buah segar. Alat analisis penelitian ini memakai regresi multinomial logit dengan bantuan software statistik SPSS 25. Untuk melakukan analisis data yang variabel responnya adalah kualitatif yang berjumlah lebih dari dua kategori maka digunakan model *multinomial logistic regression*. Bentuk umum model peluang multinomial logit dengan m faktor diformulasikan dalam persamaan berikut (Hosmer & Lemeshow, 2000) :

$$\pi_j(x) = P(Y = j | x) = \frac{e^{g_j(x)}}{\sum_k e^{g_k(x)}}$$

Keterangan :

$\pi_j(x)$ = peluang terjadinya peristiwa ke- j untuk $j = 0, 1, 2$ setiap fungsi vektor $2(p+1)$ parameter $\beta^T = \beta_1^T, \beta_2^T$

Vektor $\beta_0 = 0$ dan $g_0(x) = 0$

Sehingga fungsi logit dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$g_j(x) = \ln \left[\frac{P(Y=j|x)}{P(Y=m|x)} \right]$$

$$g_j(x) = \beta_{j0} + \beta_{j1}x_1 + \beta_{j2}x_2 + \dots + \beta_{jp}x_p$$

$$g_j(x) = x^T \beta_j$$

Dengan j sebagai kategori dan m merupakan kategori acuan.

Dalam kajian ini menggunakan jenis pedagang perantara yang merupakan saluran pemasaran yang digunakan petani di Kabupaten Nunukan sebagai variabel respon atau variabel (Y). Dalam kajian ini saluran pemasaran yang digunakan petani yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan koperasi. Sehingga pedagang pengumpul merupakan variabel respon acuan atau ($Y=0$). Adapun variabel-variabel penjelas pada penelitian ini terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rincian Variabel yang Digunakan pada Model Regresi Multinomial Logit

Variabel	Uraian	Jenis	
		Pengukuran Variabel	Keterangan
X1	Usia	Rasio	Tahun
X2	Pendidikan	Rasio	Tahun
X3	Pengalaman usaha tani	Rasio	Tahun
X4	Jumlah produksi	Rasio	Kg
X5	Harga	Rasio	Rp/kg
X6	Luas lahan	Rasio	Ha
X7	Sistem Pembayaran	Nominal (Dummy)	1 = Tunai; 0 = Tidak Tunai

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden akan membantu memberikan gambaran kondisi pemasaran kelapa sawit perkebunan rakyat di Kecamatan Sebatik Barat Kabupaten Nunukan. Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan usia petani, tingkat pendidikan, pengalaman usaha tani yang dimiliki dan luas areal yang dikelola. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Petani Responden di Kabupaten Nunukan

Uraian Karakteristik	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
<i>Kelompok usia (tahun)</i>		
< 40	7	18
40 - 59	23	58
> 60	10	25
<i>Tingkat pendidikan</i>		
SD	27	68
SMP	7	18
SMA	6	15
<i>Pengalaman usaha tani (tahun)</i>		
< 12	9	23
12 - 28	20	50
> 29	11	28
<i>Luas lahan (ha)</i>		
< 1	0	0
1 - 4	34	85
> 5	6	15
Total	40	100

Petani responden Sebagian besar beumur 31 tahun ke atas dan masih berada pada usia produktif. Usia adalah satu diantara faktor penentu terhadap kemampuan untuk melakukan usaha tani, dimana pengaruh tersebut akan terlihat bagaimana kemampuan fisik seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan. Oleh karena itu petani di Kabupaten Nunukan tidak hanya membudidayakan kelapa sawit tetapi juga mengusahakan komoditas yang lainnya. Dalam kegiatan pemasaran, petani yang usianya lebih tua cenderung memilih memasarkan produknya ke lembaga pemasaran yang lingkungannya lebih kecil yakni melalui pedagang pengumpul desa (Dilana *et al.* 2013; Putri *et al.* 2018).

Seperti yang terdapat di beberapa daerah pertanian di Indonesia, petani kelapa sawit di Kabupaten Nunukan sebagian besar (68 persen) memiliki pendidikan yang tergolong rendah karena hanya sampai pada tingkatan SD. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penunjang bagi petani dalam melakukan usaha tani. Sehingga akan mempengaruhi petani dalam menerima informasi-informasi terbaru dan membantu petani ketika dihadapkan pada masalah-masalah usaha pertanian. Petani yang memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi cenderung memasarkan produknya menggunakan lembaga pemasaran yang lingkungannya lebih luas. Hal ini disebutkan oleh Sujarwo (2015), bahwa semakin tinggi pendidikan petani maka akan memilih memasarkan ke pabrik pengolahan.

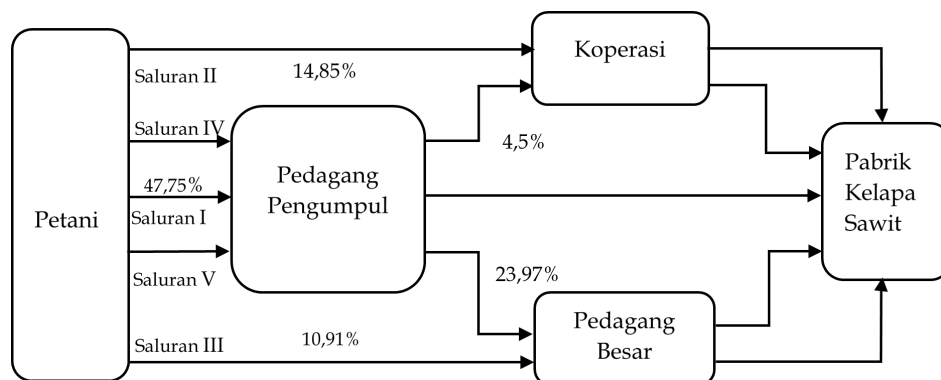
Pada karakteristik berdasarkan pengalaman usaha tani mayoritas responden yaitu

sebesar 78 persen responden memiliki pengalaman 12 hingga 29 tahun melakukan usaha pertanian. Oleh karena itu, dengan pengalaman yang dimiliki dapat membantu petani dalam mengelola usaha tani dan memilih komoditi yang akan di budidayakan. Dalam kegiatan pemasaran petani yang memiliki pengalaman lebih lama cenderung memilih pemasaran menggunakan pedagang besar (Putri *et al.* 2018).

Lahan merupakan aset penting yang diperlukan bagi petani dan merupakan satu diantara faktor produksi yang sangat penting. Luas areal akan sangat mempengaruhi besarnya produksi, semakin besar areal yang dimiliki petani maka jumlah produksi yang dihasilkan akan besar pula. Sebagian besar petani responden kelapa sawit di Kabupaten Nunukan yaitu sebesar 85 persen memiliki luasan lahan 1 hingga 4 hektar. Luasan lahan yang dimiliki petani memiliki pengaruh dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebutkan dalam penelitian Putri *et al.* (2018) petani yang memiliki lahan besar memilih memasarkan ke lembaga pemasaran dengan lingkup yang besar. Sejalan dengan penelitian Mitra *et al.* (2015) bahwa luas lahan yang dimiliki oleh petani berpengaruh terhadap memilih saluran pemasaran kopi.

SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran TBS di Kabupaten Nunukan melibatkan petani, pedagang pengumpul, koperasi dan pedagang besar. Berdasarkan hasil penelitian ini saluran pemasaran terbagi menjadi 5 saluran sebagai berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Saluran Pemasaran TBS di Kabupaten Nunukan

Tabel 4. Hasil Uji Wald dan Odds Ratio dari Faktor-faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran TBS di Kabupaten Nunukan

Tujuan ^a		B	Wald	Sig.	Exp(B)
Pedagang Besar	Intercept	-857.05	0.000	0.997	
	Usia	-0.002	0.000	1.000	0.998
	Pendidikan	0.204	0.000	1.000	1.226
	Pengalaman	0.039	0.000	1.000	1.039
	Produksi	0.000	0.000	1.000	1.000
	Harga	0.727	0.000	0.997	2.070
	Luas lahan	0.049	0.000	1.000	1.050
	Sistem pembayaran	-23.492	0.000	0.998	6.277
Koperasi	Intercept	-139.01	4.992	0.025	
	Usia	0.208	2.204	0.138***	1.231
	Pendidikan	0.381	0.540	0.436	1.464
	Pengalaman	-0.353	3.406	0.065**	0.702
	Produksi	-0.001	0.908	0.341	0.999
	Harga	0.091	3.522	0.061**	1.096
	Luas lahan	1.488	1.583	0.208	4.426
	Sistem pembayaran	23.957	0.000	0.000*	2.585

Keterangan:

^aThe reference category is: pedagang pengumpul

* = signifikan pada taraf 1%,

** = signifikan pada taraf 10%,

*** = signifikan pada taraf 15%

ANALISIS PILIHAN SALURAN PEMASARAN (MARKETING CHANNEL CHOICE)

Hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) diperoleh bahwa *p*-value dari uji deviance terhadap model yang memiliki nilai 1.000 atau lebih besar dari α , yang bermakna bahwa H_0 diterima. Hal ini artinya bahwa model yang dibentuk telah sesuai. Adapun Nilai *R-square* terhadap model yang telah terbentuk ini sebesar 86,5 persen, yang memiliki makna bahwa sebesar 86,5 persen keragaman data dari tujuan pilihan saluran dalam memasarkan tandan buah segar kelapa sawit dapat diterangkan oleh variabel usia petani, pengalaman petani, pendidikan petani, jumlah produksi, luasan lahan, dan sistem pembayaran. Sementara sisanya diterangkan oleh faktor lain dari luar model.

Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat tiga lembaga yang digunakan petani pada saluran pemasaran tandan buah segar yakni pedagang pengumpul, pedagang besar dan koperasi sehingga terdapat dua fungsi logit. Pada Gambar 2 menerangkan tentang estimasi parameter dan *odds ratio* menunjukkan bahwa pada fungsi logit satu (pedagang besar

dibandingkan dengan pedagang pengumpul), variabel penjelas tidak ada yang signifikan. Sedangkan pada fungsi logit kedua (koperasi dibandingkan dengan pedagang pengumpul), variabel penjelas yang signifikan berpengaruh adalah usia petani, pengalaman, harga, dan sistem pembayaran.

Selanjutnya dari fungsi logit tersebut maka akan dilihat peluang dari masing-masing variabel. Data Gambar 2 menunjukkan nilai *odds ratio* pada variabel-variabel yang signifikan. Variabel usia petani berpengaruh nyata terhadap peluang pilihan saluran pemasaran melalui koperasi. Nilai koefisien regresi bertanda positif dan *odds ratio* sebesar 1,23. Hasil statistik ini memiliki makna bahwa adanya peningkatan usia petani maka peluang untuk memilih menjual TBS ke koperasi adalah sebesar 1,23 kalinya dari peluang untuk memilih menjual melalui pedagang pengumpul. Hal ini berbeda dengan penelitian Putri *et al.* (2018), yang menemukan bahwa semakin tua usia petani cenderung menjual ke pedagang pengumpul, karena faktor sosial seperti tingkat kepercayaan lebih tinggi kepada pedagang pengumpul yang juga berdomisili ditempat yang sama dengan petani atau

merupakan ketua kelompok tani bahkan memiliki hubungan kekerabatan.

Pengalaman usaha tani berpengaruh nyata terhadap pilihan saluran pemasaran melalui koperasi. Nilai koefisien regresi pengalaman usaha tani betanda negatif dan *odds ratio* sebesar 0,7, yang memiliki arti bahwa setiap perbedaan satu tahun pengalaman petani maka peluang memilih menjual tandan buah segar melalui koperasi adalah 0,7 kalinya dari peluang menjual melalui pedagang pengumpul. Dengan peningkatan pengalaman yang dimiliki petani dalam usaha tani kelapa sawit akan memperkecil peluang untuk memilih menjual melalui koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa petani yang telah berpengalaman dalam usaha tani cenderung mempunyai keterikatan yang lebih erat dengan pedagang pengumpul. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bakar & Fauzi 2013; Harahap & Yuliarti 2018), yang mengemukakan bahwa pengalaman usaha tani signifikan berpengaruh terhadap pilihan saluran pemasaran karet dan salak yang digunakan oleh petani.

Variabel berikutnya yaitu harga tandan buah segar. Hasil analisis menunjukkan nilai *odds ratio* sebesar 1,09 yang memiliki makna bahwa setiap perbedaan satu satuan harga maka peluang memilih pemasaran melalui koperasi adalah 1,09 kalinya dari peluang untuk memilih menjual TBS melalui pedagang pengumpul. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh koperasi maka kecenderungan petani akan memilih pemasaran menggunakan koperasi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Sujarwo (2015), yang mengemukakan bahwa dalam memilih saluran pemasaran karet faktor harga signifikan berpengaruh.

Variabel yang terakhir yaitu sistem pembayaran. Pada penelitian ini sistem pembayaran yang diterapkan oleh lembaga pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu pembayaran tunai (pembayaran secara langsung dilakukan setelah proses penimbangan oleh lembaga) dan tidak tunai (pembayaran akan dilakukan setelah tiga sampai tujuh hari). Sistem pembayaran memiliki nilai koefisien

bertanda positif dan *odds ratio* 2,58. Nilai ini bermakna bahwa peluang untuk memilih saluran pemasaran melalui koperasi lebih besar 2,58 dari peluang melalui pedagang pengumpul. Ketika sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai maka petani cenderung memilih menjual tandan buah segar melalui koperasi. Hasil ini searah dengan kajian Udimal (2015), yang mengatakan bahwa sistem pembayaran secara tunai signifikan memengaruhi pilihan saluran pemasaran kedelai di Ghana.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi petani terhadap memilih saluran pemasaran TBS di Kabupaten Nunukan adalah usia petani, pengalaman usaha tani, harga TBS dan sistem pembayaran.

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu, sebaiknya lembaga pemasaran yakni koperasi melakukan pembayaran secara tunai dalam pembelian TBS sehingga petani memasarkan hasil panennya secara kolektif melalui koperasi agar petani memiliki posisi tawar dalam penentuan harga. Bagi penelitian selanjutnya, untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dalam penentuan saluran pemasaran dapat menambahkan variabel jarak, dan hubungan kekeluargaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adanacioglu, H. (2016). Factors Affecting Farmers' Decisions To Participate In Direct Marketing: A Case Study Of Cherry Growers In The Kemalpaşa District Of Izmir, Turkey. *Renewable Agriculture And Food Systems*, 32(4), 291–305.
<https://doi.org/10.1017/S1742170516000193>

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). Kalimantan Utara Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara. *Development And Sustainability*, 8(12), 816-833.
- [BPP] Balai Penyuluhan Pertanian. (2020). Jumlah Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Sebatik Barat. Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sebatik Barat Kalimantan Utara
- Bakar, B. A., & Fauzi, E. (2013). Kajian Karakteristik Petani Karet Dalam Menentukan Pilihan Kelembagaan Tataniaga Di Provinsi Aceh. *Jurnal Agriseip*, 12(2): 165-176. <https://doi.org/10.31186/jagriseip.12.2.165-176>
- Dilana, I. A., Nurmalina, R., & Rifin, A. 2013. Pemasaran Dan Nilai Tambah Kakao Di Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Simposium Nasional Ekonomi Kakao: Kendari, 11-12 Feb 2013. hlm 204-213.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan. 2020. Profil Perkebunan Kabupaten Nunukan. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nunukan.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2020. Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020. Direktorat Jenderal Perkebunan Indonesia.
- Fadilah, Dewi, N., & Hutarabat, S. (2018). Analisis Pemasaran Tbs (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya Di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Indonesian Journal Of Agricultural Economics*, 9(2): 150-160. <http://dx.doi.org/10.31258/ijae.9.2.%25p>
- Fauzi, Y., Widyastuti, Y. E., Satyawibawa, I., & Paeru, R. H. 2012. Kelapa Sawit. Kalimantan Tengah: Penebar Swadaya.
- Fon, D. E., Mbufor, E. F., & Muluh, G. A. (2019). Determinants Of Choice Of Coffee Marketing Channel Among Cooperative Members Of The Central Union Of Agricultural Cooperatives (UCCAO) In The West Region Of Cameroon : A Need For Policy Reform. *International Journal Of*
- Harahap, J., Sriyoto, & Yuliarti, E. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Salak Dalam Memilih Saluran Pemasaran. *Jurnal Agriseip*, 17(1), 95-106. <https://doi.org/10.31186/jagriseip.17.1.95-106>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. 2000. *Applied Logistic Egression*. Second Edition. A Wiley-Interscience.
- Hung, P. Q., & Khai, H. V. (2020). Transaction Cost, Price Risk Perspective And Marketing Channel Decision Of Small-Scale Chili Farmers In Tra Vinh Province, Vietnam. *Asian Journal Of Agriculture And Rural Development*, 10(1): 68-80. [10.18488/journal.1005/2020.10.1/1005.168.80](https://doi.org/10.18488/journal.1005/2020.10.1/1005.168.80)
- Mitra, N. C., Hani, E. S., & Hapsari, T. D. (2015). Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumber Baru Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1(1), 1-7.
- Ngadi, & Noveria, M. (2017). Keberlanjutan Perkebunan Kelapa Sawit Di Indonesia Dan Prospek Pengembangan Perbatasan. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 43(1), 95-111. <https://doi.org/10.14203/jmi.v43i1.716>
- Ntimbaa, G. J., & Akyoob, A. M. (2017). Factors Influencing Choice Decision For Marketing Channels By Coffee Farmers In Karagwe District, Tanzania. *Global Journal Of Biology, Agriculture & Health Sciences*, 6(2), 1-10. [10.24105/gjbahs.6.2.1701](https://doi.org/10.24105/gjbahs.6.2.1701)
- Nugroho, A. E. (2015). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai). *Magrobis Journal*, 15(2), 47-70.
- Oktavianus, P., Chalil, D., & Sembiring, S. A. (2019). Efficiency And Marketing Margins Estimation Of Oil Palm's Fresh Fruit Bunches (FFB) In Labuhanbatu Utara And Asahan Regency. *Indonesian*

- Journal Of Agricultural Research*, 2(2), 8–17.
<https://doi.org/10.32734/injar.v2i2.1209>
- Purba, J. H. V, & Sipayung, T. (2017). Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 43(1), 81–94.
<https://doi.org/10.14203/jmi.v43i1.717>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109–135.
[10.22441/mix.2018.v8i1.007](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007)
- Safi, M. A., Amkekawa, Y., Isoda, H., Hassanzoy, N., & Ito, S. (2018). Cost-Benefit Efficiency and Factors Influencing Farmers' Choice Of Marketing Channel In Grape Value Chain: Evidence From Kabul, Afghanistan. *Journal Of The Faculty Of Agriculture, Kyushu University*, 63(1), 159–168. [10.5109/1911230](https://doi.org/10.5109/1911230)
- Siradjuddin, I. (2015). Dampak Perkebunan Kelapa Sawit Terhadap Perekonomian Wilayah Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Agroteknologi*, 5(2), 7–14.
<http://dx.doi.org/10.24014/ja.v5i2.1349>
- Sujarwo, R. M. 2015. Marketing System Of Smallholder Rubber In The Jambi Province, Indonesia (Batanghari, Sarolangun And Tebo Regency). [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sumartono, E., Suryanty, M., Badrudin, R., & Rohman, A. (2018). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. *AGRARIS: Journal Of Agribusiness And Rural Development Research*, 4(1), 28–35.
<https://doi.org/10.18196/agr.4157>
- Sumiati, Rusida, & Idawati. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Journal Tabaro Agriculture Science*, 1(1), 38–50.
<http://dx.doi.org/10.35914/tabaro.v1i1.13>
- Udimal, T. B. 2015. Factors Influencing Soybeans Producers' Choice Of Marketing Channels In The Saboba District Of Northern Region. [tesis]. Ghana: Kwame Nkrumah University Of Science And Technology.
- Wati, E., & Yanti, N. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Di Kabupaten Pasaman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 128–134.
[10.31846/jae.v8i1.280](https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.280)