

EKO SUMARTONO, MELLY SURYANTY, REDY BADRUDIN, AGUS ROHMAN

Department of Agricultural Socio-Economics, Faculty of Agriculture, University of Bengkulu  
Email korespondensi: [eko\\_sumartono@unib.ac.id](mailto:eko_sumartono@unib.ac.id)

AGRARIS: Journal of Agribusiness  
and Rural Development Research

Vol. 4 No.1 Januari -Juni 2018

# Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara

<https://doi.org/10.18196/agr.4157>

## ABSTRACT

*The sale of fresh fruit bunches in Putri Hijau sub-district has variety of marketing channels from farmers to consumers. The diversity of marketing channels should result in differences in the price levels received by farmers and the costs incurred by each marketing agency, such as freight costs, transportation costs to factories, fruit shrinkage costs, and other costs. This study aims to identify marketing channels and compare the marketing channel efficiency of fresh fruit bunches (TBS) of palm oil formed in Kecamatan Putri Hijau, North Bengkulu. Determination of farmer respondents is done by purposive sampling counted 41 people, and marketing agency respondents use snowball sampling method. The results showed that there are three channels of marketing of oil palm FFS formed, namely*

*Channel I (farmers - collector traders - factories), Channel II (farmers - farmer groups - factories), Channel III (farmers - factories). The most widely used channels by farmers are channel I (farmers - collectors – mills) that have the highest margin and low farmer's share. The merchandise margin and the profit-to-cost ratio indicate that only marketing channel I in Bani Village is efficient. Marketing channel I in Desa Bani Village has a marketing margin value of Rp206/kg with the value of profit to marketing cost ratio of 1.17.*

*Keywords: fresh fruit bunches, marketing channel, marketing efficiency.*

## INTISARI

Penjualan tandan buah segar di Kecamatan Putri Hijau memiliki beragam variasi saluran pemasaran dari petani hingga konsumen. Beragam perbedaan saluran pemasaran memberikan indikasi perbedaan tingkat harga yang diterima petani dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, seperti biaya angkut, biaya transportasi ke pabrik, biaya susut buah, dan biaya-biaya lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan membandingkan efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terbentuk di Kecamatan Putri Hijau, Bengkulu Utara. Penentuan responden petani dilakukan secara purposive sampling sebanyak 41 orang, dan responden lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran TBS kelapa sawit yang terbentuk yaitu Saluran I (petani - pedagang pengumpul - pabrik), Saluran II (petani - kelompok tani – pabrik), saluran III (petani-pabrik). Saluran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran I (petani - pedagang pengumpul - pabrik) yang memiliki margin tertinggi dan farmer's share yang rendah. Margin tataniaga dan rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa hanya saluran pemasaran I di Desa Kota Bani yang efisien. Saluran pemasaran I di Desa Kota Bani memiliki nilai margin pemasarannya sebesar Rp206/kg dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 1,17.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, tandan buah segar.

## PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas yang memiliki andil besar dalam menghasilkan pendapatan asli daerah, produk domestik bruto, dan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan komoditas kelapa sawit di Sumatera Utara mendorong penyediaan lapangan kerja yang cukup besar (Afifuddin & Kusuma, 2007). Kegiatan perkebunan kelapa sawit telah memberikan pengaruh eksternal yang positif bagi wilayah sekitarnya (Syahza, 2011).

Luas perkebunan kelapa sawit di Propinsi Bengkulu memiliki 309.100 ha (BPS, 2013), yang sebagian besar lahan tersebut merupakan perkebunan rakyat. Komoditas ini telah menjadi tulang punggung ekonomi bagi sebagian besar rumah tangga petani di Provinsi Bengkulu (Sukiyono, K., Cahyadinata, Purwoko, Widiono, Sumartono, Asriani & Mulyasari, 2017). Sebagai kabupaten yang sedang mengembangkan komoditas kelapa sawit di Provinsi Bengkulu, Kabupaten Bengkulu Utara memiliki luas lahan perkebunan sawit yang cukup besar yakni mencapai luas 27.948 ha dengan rincian 9.077 ha (Tanaman Belum Menghasilkan/TBM), 18.088 ha (Tanaman Menghasilkan/TM) dan 783 ha (Tanaman Telah Menghasilkan/TTM) dengan jumlah petani 17.251 orang (Ditjenbun, 2017).

Pengembangan kelapa sawit oleh petani di Bengkulu Utara termotivasi oleh pembukaan perkebunan berskala besar dan pendirian pabrik-pabrik pengolah hasil perkebunan. Hal ini membuka wawasan petani yang berdomisili di sekitar perkebunan tersebut untuk menanam kelapa sawit, bahkan banyak petani yang mengkonversi komoditas menjadi kelapa sawit. Pendapatan petani yang sebagian besar atau 90,69% berasal dari kelapa sawit, menyebabkan petani menaruh harapan besar terhadap usahatani yang mereka kelola (Aprizal, Asriani, & Sriyoto, 2013).

Dalam memasarkan hasil perkebunannya, perbedaan pemilihan saluran pemasaran menghasilkan perbedaan harga yang diterima oleh petani. Hal ini disebabkan setiap saluran pemasaran melibatkan jumlah lembaga pemasaran yang berbeda pula. Panjangnya saluran pemasaran berpengaruh terhadap penambahan biaya yang muncul dari setiap lembaga pemasaran tersebut. Sebaliknya, semakin pendek saluran tataniaga, maka biaya dan margin tataniaga semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, harga yang diterima produsen semakin tinggi (Daniel, 2005). Kedua kondisi kontradiktif tersebut terbukti secara empiris pada, cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman (Istiyanti, 2010) dan pemasaran TBS di Desa Meranti Paham, Kecamatan Panai Hulu Kabupaten

Labuhan Batu (Harahap, Simanullang, & Romadon, 2017).

Kecamatan Putri Hijau memiliki potensi besar dalam menghasilkan komoditas kelapa sawit dengan luas lahan perkebunan mencapai 1.978,82 Ha (Badan Penyuluhan Pertanian Putri Hijau, 2015). Namun dalam memasarkan hasil perkebunannya, kondisi infrastruktur utama sangat beragam di desa-desa yang berada dalam wilayah Kecamatan Putri Hijau. Wilayah Kecamatan Putri Hijau telah memiliki infrastruktur jalan yang sudah baik, cukup dekat dengan akses jalan utama kabupaten dan memiliki kedekatan jarak dengan pabrik kelapa sawit. Hal ini menjadikan para petani di wilayah tersebut lebih memilih menggunakan mobil atau truk sebagai alat angkut hasil panennya. Namun masih ada sebagian kecil desa-desa di wilayah Kecamatan Putri Hijau yang memiliki akses jalan kurang baik. Desa-desa ini berada cukup terpelosok sehingga jarak tempuh yang harus dilalui menuju pabrik kelapa sawit cukup jauh. Kondisi ini menjadikan para petani kelapa sawit di wilayah tersebut lebih memilih menggunakan motor untuk mengangkut hasil panennya dibanding menggunakan alat transportasi roda empat. Umumnya para petani tidak langsung membawa hasil panennya ke pabrik, namun terlebih dahulu mengumpulkannya di tempat pengumpulan hasil panen (TPH).

Penelitian ini menjadi menarik karena lokasi penelitian mengambil *sample* di dua desa yang memiliki kondisi infrastruktur jalan dengan jarak tempuh menuju pabrik kelapa sawit yang berbeda. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan membandingkan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran TBS yang terbentuk di Kecamatan Putri Hijau.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Putri Hijau tersebut memiliki luas lahan dan produksi kelapa sawit kelima tertinggi di Kabupaten Bengkulu Utara (Dinas Perkebunan Kabupaten Bengkulu Utara, 2013). Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2016.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung (observasi), wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pelaku pemasaran. Pengamatan secara langsung juga dilakukan terhadap kegiatan pemasaran, saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran kelapa sawit.

Pengambilan sampel wilayah (desa) dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yaitu Desa Karang Tengah dan Desa Kota Bani dengan pertimbangan kedua desa tersebut memiliki luas lahan, beragam kualitas infrastruktur jalan dan jumlah usahatani kelapa sawit terbanyak di Kecamatan Putri Hijau. Saluran pemasaran TBS untuk Desa Karang Tengah, yang mewakili lokasi desa dengan akses jalan yang kurang baik dengan jarak tempuh cukup jauh dari pabrik kelapa sawit. Penentuan jumlah sampel petani menggunakan rumus Slovin (Nazir, 1988) dengan Margin Error responden ini ditetapkan sebanyak 15%. Jumlah responden penelitian sebanyak 41 orang petani dari 444 orang populasi petani sawit yang tercatat di kedua desa tersebut (Badan Penyuluhan Pertanian Putri Hijau, 2015). Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* dengan kriteria petani yang terpilih memiliki tanaman kelapa sawit yang sudah berproduksi dan sudah dipasarkan. Untuk melihat efisiensi saluran pemasaran dan margin pemasaran, lembaga pemasaran yang dijadikan sampel terdiri dari pedagang pengumpul tingkat kecamatan/desa, dan pengurus kelompok tani. Responden lembaga pemasaran yang diwawancarai dipilih berdasarkan alur tataniaga TBS di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball*, yakni dengan menelusuri alur pemasaran dari petani TBS hingga konsumen akhir (PKS). Jumlah responden lembaga pemasaran sebanyak 8 orang yang terdiri dari 6 pedagang pengumpul dan 2 pengurus kelompok tani.

Identifikasi saluran pemasaran TBS kelapa sawit dijelaskan secara deskriptif dengan menggambarkan pola saluran pemasaran tandan buah segar dari petani sawit sampai kepada pabrik kelapa sawit yang terletak di tingkat kecamatan. *Farmer's share* adalah menghitung besarnya bagian yang diterima petani kelapa sawit dengan membandingkan antara harga yang pada petani dengan harga pada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhirnya adalah Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Melalui *farmer's share* dapat diketahui efisien atau tidaknya sebuah saluran tataniaga. Perbandingan efisiensi saluran pemasaran dianalisis dengan pendekatan analisis margin pemasaran, analisis bagian harga petani (*farmer's share*), dan analisis rasio keuntungan dan biaya. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani (produsen) untuk produk yang sama (Azzaino, 1983). Analisis margin pemasaran dilakukan berdasarkan harga rata-rata TBS dari tingkat petani hingga PKS sebagai konsumen akhir. Satuan harga margin pemasaran dihitung dalam satuan Rp/Kg. Analisis margin tataniaga

bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi dari pemasaran TBS di Kecamatan Putri Hijau. Untuk menghitung margin pemasaran, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2012; Lubis, 2016), sehingga digunakan rumus:

$$Mi = Psi - Pbi \quad (1)$$

Keterangan:  $Mi$  = margin pemasaran tingkat ke- $i$ ;  $Psi$  = harga jual pasar di tingkat ke- $i$ ;  $Pbi$  = harga beli pasar di tingkat ke- $i$ .

Margin tataniaga juga dapat dihitung dari penjumlahan biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Ci + \bar{A}i \quad (2)$$

Keterangan:  $Ci$  = biaya lembaga pemasaran di tingkat ke- $i$ ;  $\bar{A}i$  = Keuntungan lembaga pemasaran di tingkat ke- $i$ ;

Dari dua persamaan tersebut, maka diperoleh:

$$Psi - Pbi = Ci + \pi_i \quad (3)$$

Oleh karena itu, keuntungan lembaga pemasaran di tingkat ke- $i$  sebesar:

$$\pi_i = Psi - Pbi - Ci \quad (4)$$

Analisis bagian harga petani bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya bagian harga yang diterima petani (Tety et al, 2013; Octaviani et al, 2014; Lubis, 2016; Sumiati, 2017), diformulasikan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:  $Fs$  = *farmer's share*;  $Pf$  = harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg);  $Pr$  = harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

Rasio keuntungan terhadap biaya (R/C Ratio) dapat digunakan untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu hal ini berarti saluran tersebut layak untuk dijalankan dan telah memberikan keuntungan kepada lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Rasio keuntungan dan biaya (Analisis R/C Ratio) adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran yang secara teknis untuk mengetahui tingkat efisiensinya. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya: } \pi = \frac{Li}{Ci} \quad (\text{Lubis, 2016})$$

Keterangan:  $Li$  = keuntungan lembaga pemasaran;  $Ci$  = biaya pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT DI KECAMATAN PUTRI HIJAU

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 1997). Saluran pemasaran terbagi ke dalam beberapa tingkatan, yakni saluran nol tingkat, saluran setingkat, saluran dwi tingkat, dan saluran tri tingkat (Swasta, 2002). Saluran pemasaran yang terlibat dalam tataniaga TBS kelapa sawit umumnya satu tingkat, yakni: Petani à Pedagang pengumpul à Pabrik Kelapa Sawit (Sumiati, Rusida, & Idawati, 2017). Namun di daerah lain, terdapat saluran pemasaran TBS yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak pelaku pemasaran. Saluran pemasaran TBS di Kabupaten Kutai Kartanegara melibatkan pedagang perantara dan pemilik Surat Pengangkut Buah (pe.SPB) sebagai lembaga pemasaran (Nugroho, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian di dua lokasi sampel penelitian yakni di Desa Karang Tengah dan Desa Kota Bani, terdapat tiga saluran pemasaran yang telah terbentuk selama ini, yakni:

- Saluran pemasaran I: Petani → pedagang pengumpul → pabrik
- Saluran pemasaran II: Petani → kelompok tani → pabrik
- Saluran pemasaran III: Petani → pabrik

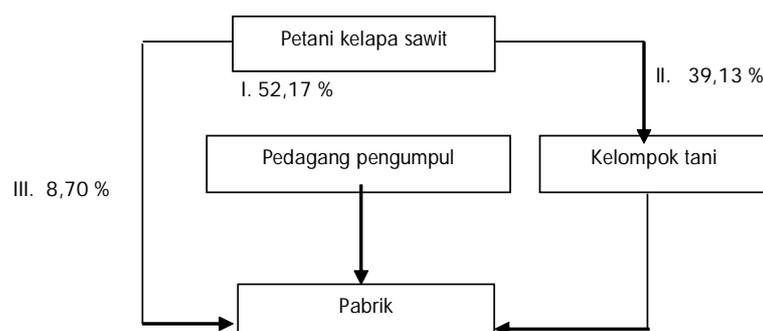
Saluran III dapat dikategorikan sebagai saluran nol tingkat (Swasta, 1991).

Sebagaimana umumnya desa-desa sentra perkebunan kelapa sawit rakyat, para petani di Desa Karang Tengah dan Desa Kota Bani memiliki kebebasan dalam memilih saluran pemasaran dalam penjualan hasil panennya. Pemasaran TBS

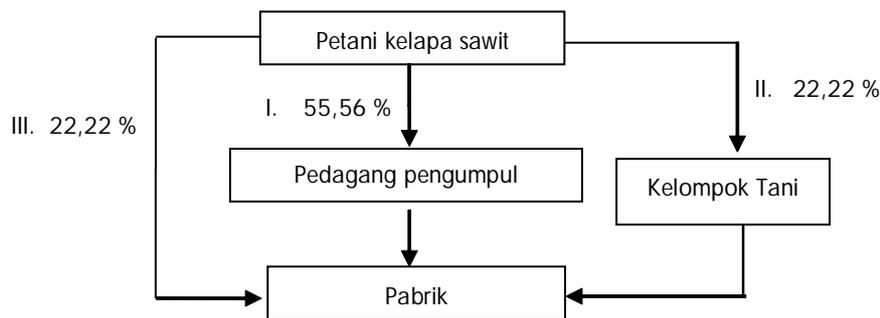
ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dilakukan petani melalui lembaga pemasaran yang tersedia di desa tersebut, seperti melalui pedagang pengumpul, pedagang besar atau langsung dijual ke PKS. Penelitian serupa di Desa Meranti, Kabupaten Labuhan Batu menunjukkan bahwa petani memilih pedagang pengumpul sebagai perantara untuk menyalurkan TBS kepada pedagang besar dan kemudian menjualnya ke PKS (Harahap, Simanullang, & Romadon, 2017).

Di Desa Karang Tengah pada saluran pemasaran I, sebanyak 52,17% petani menjual TBS kepada pedagang pengumpul (Gambar 1). Alasan yang mendasari petani menjual kepada agen kecil ialah luas lahan perkebunan yang kecil dan jarak lahan perkebunan yang jauh dari PKS dan tempat pedagang besar (Lubis & Tinaprilla, 2016). Di desa ini, terdapat tiga orang pedagang pengumpul yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran. Pedagang pengumpul tersebut mampu menampung TBS petani sekitar 32.967 kg/bulan dengan tawaran harga Rp 1.097/Kg. Meskipun harga di tingkat pedagang pengumpul cenderung lebih rendah dibanding lembaga pemasaran lain, saluran ini lebih banyak diminati petani karena sistem pembayaran yang terjadi bersifat tunai (langsung dibayar di tempat).

Pada saluran pemasaran II, terdapat 39,13% petani yang menjual TBS ke kelompok tani. Terdapat dua kelompok tani di Desa Karang Tengah. Setiap bulannya kelompok tani tersebut mampu menampung hasil TBS petani sekitar 43.197 kg dengan harga Rp 1.320/kg. Harga yang diterima petani jika menjual ke kelompok tani cenderung lebih baik daripada saluran pemasaran lainnya. Namun, baru sepertiga petani Desa Karang tengah yang mau menjual hasil panennya melalui kelompok tani. Hal ini dikarenakan sistem pembayaran di kelompok tani yang tidak langsung tunai, artinya petani masih harus menunggu setidaknya dua minggu setelah TBS diantar ke PKS oleh kelompok tani.



GAMBAR 1. SKEMA SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT DESA KARANG TENGAH KECAMATAN PUTRI HIJAU



GAMBAR 2. SKEMA SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR  
KELAPA SAWIT DESA KOTA BANI KECAMATAN PUTRI HIJAU

Pada saluran pemasaran III, terdapat 8,70% petani yang menjual TBS secara langsung ke PKS. Kuantitas TBS yang dijual ke PKS sekitar 17.224 kg/bulan dengan harga Rp 1.303/Kg. Petani yang menjual langsung TBSnya ke PKS adalah petani-petani yang memiliki lahan kelapa sawit yang luas rata-rata  $\pm$  2 Ha..

Di Desa Kota Bani, terdapat 55,56% petani yang menjual TBS kepada pedagang pengumpul (Gambar 2). Terdapat tiga orang pedagang pengumpul di desa ini. Pedagang pengumpul tersebut mampu menampung TBS petani sekitar 25.090 Kg/bulan dengan tawaran harga Rp 1.097/Kg. Sama seperti di Desa Karang Tengah, petani di Desa Kota Bani lebih banyak menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul karena alasan sistem pembayaran yang tunai. Pedagang pengumpul di desa ini tidak memungut biaya-biaya pemasaran (transportasi, bongkar muat, penimbangan) kepada petani. Petani hanya dikenakan pajak pendapatan asli daerah (PAD) sebanyak 1% dari hasil produksi, yang akan dibayarkan ke kantor desa.

Terdapat 22,22% petani di Desa Kota Bani yang menjual TBS ke kelompok tani (Saluran Pemasaran II) dengan harga jual Rp 1.320/kg. Berbeda dengan Desa Karang Tengah, hanya terdapat 1 kelompok tani di Desa Kota Bani. Rata-rata jumlah TBS petani yang ditampung kelompok tani adalah 18.364 kg/bulan. Sedangkan pada saluran pemasaran III, terdapat 22,22% petani yang menjual TBS langsung ke pabrik dengan jumlah TBS 40.144 kg/bulan pada tingkat harga Rp. 1.303/Kg. Di Desa Kota Bani, jumlah petani yang menjual langsung TBS ke pabrik lebih besar dibandingkan dengan petani di Desa Karang Tengah. Hal ini disebabkan oleh akses jalan yang dimiliki Desa Kota Bani lebih bagus, dekat dengan akses jalan utama kabupaten dan jarak tempuh menuju pabrik kelapa sawit cukup dekat. Kemudahan tersebut membuat para petani yang memiliki kapasitas produksi lebih besar, lebih memilih untuk membawa sendiri

hasil panennya ke pabrik daripada menjual TBS ke pedagang pengumpul atau ke kelompok tani.

Secara keseluruhan, dari tiga saluran pemasaran TBS yang teridentifikasi di kedua desa di Kecamatan Putri Hijau, saluran pemasaran I (petani – pedagang pengumpul – pabrik) merupakan saluran yang paling mendominasi pilihan para petani. Alasan utama para petani memilih pola saluran ini adalah adanya sistem pembayaran tunai oleh pedagang pengumpul. Selain itu, telah terjalin hubungan yang baik antara petani dengan pedagang pengumpul dalam waktu yang cukup lama. Kepercayaan (*trust*) antara petani dan pedagang pengumpul menjadi salah satu modal sosial yang telah terbentuk dalam tatanan masyarakat di pedesaan. Umumnya petani mengakui hubungan kemitraan yang terjalin dengan pedagang pengumpul tidak hanya dalam aspek pemasaran saja namun juga dalam aspek pengadaan sarana produksi. Beberapa pedagang pengumpul juga memberikan pinjaman modal kepada petani.

Transaksi jual beli bahkan biasanya dilakukan petani dengan pedagang pengumpul sebelum proses pemanenan terjadi. Petani telah memberikan jadwal panennya kepada pedagang pengumpul jauh-jauh hari. Pada saat pemanenan, pedagang pengumpul telah siap di lokasi panen, lalu mengangkut hasil panen petani untuk langsung ditimbang dan dibayar langsung di tempat. Bagi petani, sistem ini dianggap sangat *simple* dan memudahkan, meskipun harga jual yang diterima petani jauh lebih rendah dibandingkan apabila petani memilih saluran pemasaran lain.

Terdapat tiga buah Pabrik Kelapa Sawit (PKS) di Kecamatan Putri Hijau yang selama ini dapat menampung seluruh hasil produksi kelapa sawit rakyat. Ketiga perusahaan kelapa sawit tersebut adalah PT. Agrical, PT. Mitra Puding Mas dan PT. Alno Agro Utama. Dalam penelitian ini, seluruh petani yang terpilih menjadi responden menjual hasil produksinya ke PT Agrical. Hal ini disebabkan karena telah

terjalin hubungan yang baik antara petani, pedagang pengumpul dan pihak perusahaan sebagai pelaku pemasaran akhir dari komoditi TBS rakyat. Selain itu, harga yang ditawarkan perusahaan dinilai lebih kompetitif oleh para petani dan pedagang pengumpul.

Analisis Margin Pemasaran TBS di Kecamatan Putri Hijau

Analisis margin pemasaran dan *share* harga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan melalui penghitungan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasarannya. Pada dasarnya margin pemasaran terdiri atas biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani dan atau lembaga pemasaran dalam melakukan aktifitas pendistribusian TBS kelapa sawit, yang meliputi: biaya transportasi (pengangkutan), biaya penimbangan, bongkar muat, biaya penyusutan dan pajak daerah.

Biaya Pemasaran TBS Pada Tingkat Pedagang Pengumpul dan Kelompok Tani di Kecamatan Putri Hijau

Biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam pendistribusian TBS dari petani sampai ke PKS. Lembaga pemasaran yang terlibat di setiap saluran pemasaran adalah pedagang pengumpul (saluran I) dan kelompok tani (saluran II).

TABEL 1. BIAYA PEMASARAN TBS PADA TINGKAT LEMBAGA PEMASARAN DI KECAMATAN PUTRI HIJAU, KABUPATEN BENGKULU UTARA TAHUN 2016

No	Jenis Biaya	Desa Karang Tengah		Desa Kota Bani	
		Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1	Penyusutan alat	0,74	0,55	0,92	0,35
2	Tenaga kerja*	20	-	55	-
3	Transportasi	110	-	21,38	-
4	Penyusutan TBS	6,14	3,66	4,75	3,13
5	PAD	-	-	13,03	-
	Jumlah	136,88	4,21	95,08	3,48

\*Biaya tenaga kerja terdiri dari biaya penimbangan dan bongkar muat

Terdapat perbedaan biaya pemasaran yang timbul pada kedua saluran pemasaran yang diteliti (Tabel 1). Biaya pemasaran pada saluran II lebih rendah dibandingkan biaya pada saluran I. Rendahnya biaya pemasaran yang harus ditanggung lembaga pemasaran saluran II (petani - kelompok tani – pabrik) disebabkan oleh biaya tenaga kerja, transportasi dan PAD sepenuhnya ditanggung oleh petani. PAD merupakan pajak pendapatan asli daerah, dimana setiap

petani di Kecamatan Putri Hijau yang memiliki pendapatan melalui perkebunan diwajibkan membayar 1% dari hasil produksinya kepada pemerintah desa. Biaya tenaga kerja, transportasi, dan PAD ditanggung secara kolektif oleh petani yang tergabung dalam kelompok, sehingga kelompok tani hanya menanggung biaya penyusutan alat dan TBS. Berbeda dengan saluran pemasaran I (petani – pedagang pengumpul – pabrik), semua biaya pemasaran menjadi beban pedagang pengumpul, sehingga petani tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk pemasaran TBS mereka.

TABEL 2. MARGIN PEMASARAN TBS SETIAP SALURAN PEMASARAN DI KECAMATAN PUTRI HIJAU, KABUPATEN BENGKULU UTARA TAHUN 2016

Uraian	Desa Karang Tengah (Rp/kg)		Desa Kota Bani (Rp/Kg)	
	Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
<b>PETANI</b>				
Harga jual	1.097,00	1.320,00	1.097,00	1.320,00
<b>PEDAGANG PENGUMPUL</b>				
Harga beli	1.097,00		1.097,00	
Harga jual	1.303,00		1.303,00	
Margin pemasaran	206,00		206,00	
Biaya pemasaran	136,88		95,08	
Keuntungan	69,12		110,92	
<b>KELOMPOK TANI</b>				
Harga beli		1.320,00		1.320,00
Harga jual		1.325,00		1.325,00
Margin pemasaran		5,00		5,00
Biaya pemasaran		4,21		3,48
Keuntungan		0,79		1,52

Berdasarkan analisis margin pemasaran (Tabel 2), margin pemasaran terbesar berada pada saluran I (petani – pedagang pengumpul – pabrik). Besaran margin pemasaran di kedua desa adalah Rp 206,00/kg atau sebesar 15,81% dari harga jual pedagang pengumpul desa. Besarnya margin pemasaran pada saluran I dikarenakan pedagang pengumpul membeli TBS dari petani dengan harga yang lebih rendah dengan pabrik dan besarnya keuntungan yang ingin diperoleh oleh pedagang pengumpul. Margin pemasaran terkecil berada pada saluran II (petani – kelompok tani – pabrik) yaitu Rp 5/kg atau sebesar 0,3 % dari harga jual. Kelompok tani tidak mengambil margin yang besar dalam proses pemasaran TBS dari petani. Kelompok tani merupakan lembaga yang dalam usahanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, tidak untuk mencari keuntungan seperti

pedagang pengumpul. Setiap petani yang tergabung dalam kelompok tani memiliki kewajiban untuk membayar iuran wajib anggota setiap bulannya. Margin pemasaran yang diperoleh kelompok tani selanjutnya dikelola bersama iuran wajib dari setiap anggota kelompok tani untuk membiayai aktivitas kelompok tani seperti dalam pengadaan peralatan bongkar, pengadaan sarana transportasi (angkutan), pengadaan fasilitas kantor, hingga perbaikan dan pembangunan infrastruktur jalan.

#### BAGIAN DITERIMA PETANI

Nilai farmer's share yang besar berarti porsi atau bagian yang dinikmati petani besar dan saluran tataniaga tersebut efisien. Nilai farmer's share yang kecil berarti porsi atau bagian yang dinikmati oleh petani kecil dan saluran tataniaga tersebut tidak efisien.

Farmer's share dengan persentase terbesar berada pada saluran tataniaga II (petani – kelompok tani – pabrik) yakni sebesar 99,62% (Tabel 3). Di Desa Karang Tengah terdapat 39,13% petani yang mampu menjual hasil panennya ke kelompok tani, sedangkan di Desa Kota Bani hanya terdapat 22,22% petani yang menggunakan saluran pemasaran ini.

TABEL 3. ANALISIS *FARMER'S SHARE* SALURAN PEMASARAN TBS DI KECAMATAN PUTRI HIJAU, KABUPATEN BENGKULU UTARA TAHUN 2016

Uraian	Desa Karang Tengah		Desa Kota Bani	
	Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
Harga jual petani (Rp/Kg)	1.097,00	1.320,00	1.097,00	1.320,00
Harga beli konsumen (Rp/Kg)	1.303,00	1.325,00	1.303,00	1.325,00
Bagian petani (%)	84,19	99,62	84,19	99,62

Peranan kelompok tani atau koperasi sangat besar membantu petani. Peranan tersebut tidak hanya pada proses pengadaan input pertanian tetapi juga membantu petani dalam memasarkan hasil panennya. Besaran nilai bagian petani yang diperoleh melalui saluran pemasaran kelompok tani atau koperasi tani memberikan sumbangan nilai terbesar dibanding saluran pemasaran lainnya (Octaviani, M. W., Yaktiworo, I., & Suriaty, S., 2014). Besaran nilai bagian petani bisa mencapai 86,42%, seperti yang dialami petani kelapa sawit non-sertifikasi di Kelurahan Sorek Satu, Kecamatan Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, Riau.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai bagian petani dari saluran pemasaran I dengan melibatkan pedagang pengumpul mencapai angka yang juga cukup besar yakni 84,19%. Nilai ini memang sedikit lebih rendah jika

dibandingkan dengan saluran II, namun persentase tersebut tergolong masih menguntungkan bagi petani. Hasil tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian serupa yang telah dilakukan oleh (Tety E., Maharani E., & Deswita, S., 2013); (Nugroho, 2015); (Sumiati, Rusida & Idawati, 2017), di mana nilai *farmer share* yang didapat petani kelapa sawit di sebesar 85,05% (Kasus pada Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar), sebesar 76,15% (Kasus saluran pemasaran dua tingkat di Kabupaten Kutai Kartanegara), dan sebesar 72% (Kasus pada Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara).

Harus diakui bahwa keberadaan pedagang pengumpul tidak dapat dipisahkan dari kehidupan petani dalam sistem pemasaran kelapa sawit, terutama dalam perkebunan kelapa sawit yang bersifat swadaya. Kerjasama antara petani dan pedagang pengumpul umumnya telah terjalin sejak lama dan sulit bagi petani untuk melepaskan diri dari keberadaan mereka. Selain dalam hal pemasaran hasil panen, pedagang pengumpul juga berperan besar dalam membantu petani, terutama dalam hal pengadaan sarana produksi seperti pupuk dan bibit.

#### RASIO KEUNTUNGAN TERHADAP BIAYA

Nilai rasio keuntungan yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang terjadi memberikan keuntungan bagi pelaku pemasaran. Berdasarkan Tabel 4, hanya saluran I (petani – pedagang pengumpul – pabrik) di Desa Kota Bani yang memiliki nilai *R/C ratio* dengan nilai lebih dari satu. Ini berarti bahwa seluruh aktivitas pemasaran pada saluran pemasaran I di Desa Kota Bani memberikan keuntungan dan efisien.

TABEL 4. ANALISIS RASIO KEUNTUNGAN TERHADAP BIAYA SALURAN PEMASARAN TBS DI KECAMATAN PUTRI HIJAU, KABUPATEN BENGKULU UTARA TAHUN 2016

Uraian	Desa Karang Tengah		Desa Kota Bani	
	Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
Keuntungan pemasaran (Rp/kg)	69,12	0,79	110,92	1,52
Biaya pemasaran (Rp/kg)	136,88	4,21	95,08	3,48
Rasio keuntungan	0,51	0,19	1,17	0,44

Penelitian lain (Harahap, 2017); (Sumiati, Rusida, & Idawati, 2017); (Tety, Maharani, & Deswita, 2013) juga menyebutkan bahwa saluran pemasaran petani-pedagang pengumpul-pabrik merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan saluran lain yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Semakin pendek saluran tataniga

suatu barang hasil pertanian maka, biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, harga yang diterima produsen semakin tinggi. Petani umumnya memilih menjual langsung ke pedagang besar untuk menghindari penyusutan TBS sehingga dapat mengurangi kualitas *crude palm oil* (CPO) yang dihasilkan (Harahap, Simanullang, & Romadon, 2017).

Berbeda dengan Desa Kota Bani, saluran pemasaran I di Desa Karang Tengah dinilai tidak efisien karena memiliki nilai rasio keuntungan atas biaya yang kurang dari satu. Ketidakefisienan tersebut disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pelaku pemasaran. Berdasarkan Tabel 1, besarnya biaya pemasaran pada saluran I di Desa Karang Tengah disebabkan besarnya porsi biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Biaya transportasi yang besar timbul karena jarak antara Desa Karang Tengah dengan pabrik cukup jauh. Selain itu, kondisi fisik jalan yang tidak baik mengakibatkan tingginya biaya transportasi yang harus ditanggung oleh lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran II (petani – kelompok tani – pabrik) dalam penelitian ini juga dinilai tidak efisien karena memiliki nilai rasio keuntungan atas biaya yang kurang dari satu. Rendahnya tingkat keuntungan yang diterima kelompok tani menjadi penyebab saluran pemasaran ini tidak efisien.

## KESIMPULAN

Saluran pemasaran TBS di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara memiliki dua pola saluran yaitu: (1) Saluran I, yaitu petani – pedagang pengumpul – pabrik kelapa sawit, dan (2) Saluran II, yaitu petani – kelompok tani – pabrik kelapa sawit. Berdasarkan margin tataniaga dan rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa hanya saluran pemasaran I di Desa Kota Bani yang efisien. Saluran pemasaran I di Desa Kota Bani memiliki nilai margin pemasarannya sebesar Rp206/kg dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 1,17.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, S., & Kusuma, Si. (2007). Analisis Struktur Pasar CPO: Pengaruhnya terhadap pengembangan ekonomi wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*, 2(3): 124 – 136.
- Aprizal, Asriani, P. S., & Sriyoto. (2013). Analisis Daya Saing Usahatani Kelapa Sawit Di Kabupaten Mukomuko (Studi Kasus Desa Bumi Mulya). *Jurnal Agriseip*, 12(2): 133 – 146.
- Azzaino, Z. (1983). *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Pertanian Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Statistik Perkebunan Provinsi Bengkulu*. Dinas Perkebunan Provinsi Bengkulu.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Statistik Perkebunan Kabupaten Bengkulu Utara*. Dinas Perkebunan Kabupaten Bengkulu Utara.
- Badan Penyuluh Pertanian Putri hijau. (2015). Data Petani Kelapa Sawit Kecamatan Putri Hijau. BPP, Kecamatan Putri Hijau: Author
- Daniel, M. (2005). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta. 166 hal.
- Ditjenbun. (2018). Statistik Kelapa Sawit 2015-2017. Retrived from: <http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/statistik/2017/kelapa-2015-2017.pdf>
- Harahap, G., Simanullang, E. S., & Romadon, M. (2017). Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit (Study Kasus: Petani Perkebunan Inti Rakyat Desa Meranti Paham Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu). *Journal Wahana Inovasi*, 6(2): 170–180.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Lubis, F. R. A., & Tinaprilla, N. (2016). Sistem Tataniaga Tandan Buah Segar Di Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(2): 126-139.
- Mursid, M. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir, M. (2003). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- 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): 47-56.
- Octaviani, M. W., Yaktiworo, I., & Suriaty, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *JURNAL ILMU- ILMU AGRIBISNIS: Journal of Agribusiness Sciences*, 2(2): 133–141. <http://dx.doi.org/10.23960/jjia.v2i2.133-141>
- Sumiati, S; Rusida, R., & Idawati, I. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Journal TABARO*, 1(1): 38-50.
- Sukiyono, K., Cahyadinata, I., Purwoko, A., Widiono, S., Sumartono, E., Asriani, N. N., & Mulyasari, G. (2017). Assessing Smallholder Household Vulnerability to Price Volatility of Palm Fresh Fruit Bunch in Bengkulu Province. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(3): 1 – 15.
- Swastha, B. (1991). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Yogyakarta (ID). BPFE.
- Syahza, A. (2011). Percepatan Ekonomi Pedesaan Melalui Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2): 297-310.
- Tety, E, Maharani E, & Deswita, S. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar. *Pekbis Jurnal*, 5(1): 13-23.