

ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT DI DESA SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN PROVINSI SUMATERA UTARA

Khairunnisyah Nasution

Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran Kelapa Sawit yang terjadi di Desa Sampean. 2) Untuk mengetahui margin pemasaran farmer share dan efisiensi pemasaran di Desa Sampean. Jumlah sampel sebanyak 58 responden. Metode *Simple Random Sampling* untuk petani dan untuk Pedagang pengumpul dan Pedagang besar menggunakan metode *sampling jenuh* (sensus) dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan variabel Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran. Dari hasil analisis deskriptif kuantitatif dengan variabel Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran ini adalah 1) Saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan dari petani sampai ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit) memiliki dua pola saluran pemasaran yaitu : Saluran Pemasaran I : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar – Pabrik Kelapa Sawit, Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Besar – Pabrik Kelapa Sawit. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 130/kg, total keuntungan pemasaran untuk pedagang pengumpul Rp140/kg, total keuntungan pemasaran untuk Pedagang besar Rp 130/kg dan margin pemasaran Rp 200/kg untuk pedagang pengumpul sedangkan margin pemasaran pedagang besar adalah Rp 200/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 70/kg, total keuntungan pemasaran Rp 130/kg dan margin pemasaran Rp 200/kg. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran

kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang pertama.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Share Margin, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris didukung oleh sumber daya alamnya yang melimpah memiliki kemampuan untuk mengembangkan sektor pertanian. Indonesia memiliki beragam jenis tanah yang mampu menyuburkan tanaman, sinar matahari yang konsisten sepanjang tahun, kondisi alam yang memenuhi persyaratan tumbuh tanaman, dan curah hujan rata-rata per tahun yang cukup tinggi. Hal itu disebabkan karena Indonesia terletak di daerah tropis dan di sekitar garis khatulistiwa, sebagai salah satu negara tropis menjadikan Indonesia sebagai negara dengan sentra beberapa komoditas hasil produk perkebunan di dunia. Perkebunan adalah segala kegiatan pengelolaan sumber daya alam, sumber daya manusia, sarana produksi, alat dan mesin, budi daya, panen, pengolahan, pemasaran, serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat (UU RI No 18, 2004). Komoditas kelapa sawit di Indonesia ini telah menjadi tanaman primadona dan memiliki prospek masa depan yang sangat cerah. Hampir semua negara dewasa ini menggunakan minyak kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya. Saat ini Indonesia sudah mengembangkan 4 juta hektar lahan budidaya kelapa sawit dan dalam waktu dekat pemerintah sudah merencanakan akan mengembangkan

komoditas ini menjadi 5,5 juta ha (Risza. S, 2012).

Sektor perkebunan tercatat memiliki pertumbuhan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari segi luasan areal maupun produksi. Bahkan saat ini pemerintah berkomitmen menjadikan perkebunan menjadi sektor utama yang dapat menopang kehidupan masyarakat daerah, sehingga pertumbuhan ekonomi dapat lebih merata (BUMN, 2016). Tercatat Indonesia memiliki beberapa komoditas perkebunan unggulan, diantaranya karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, kakao, teh, dan tebu. Namun demikian, komoditas kelapa sawit, karet dan kakao terus mengalami pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya, dengan laju pertumbuhan diatas 5 persen per tahun (Ditjen perkebunan, 2016).

Karena kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah dan nasional khususnya dalam penyediaan bahan pangan minyak nabati, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan kerja, dan lainnya. Kelapa sawit semula merupakan tanaman yang tumbuh liar di hutan-hutan, lalu dibudidayakan oleh petani. Tanaman kelapa sawit memerlukan kondisi lingkungan yang baik agar mampu tumbuh dan berproduksi secara optimal. Keadaan iklim dan tanah merupakan faktor utama bagi pertumbuhan kelapa sawit, di samping faktor lainnya seperti sifat genetika, perlakuan budidaya, dan penerapan teknologi lainnya. Kelapa sawit adalah tumbuhan industri penting penghasil minyak masak, minyak industri, maupun sebagai bahan bakar. Perkebunan menghasilkan keuntungan besar sehingga banyak hutan dan perkebunan lama dikonversi menjadi perkebunan kelapa sawit. Indonesia adalah penghasil minyak kelapa sawit kedua dunia setelah Malaysia.

Meningkatnya animo masyarakat terhadap komoditas kelapa sawit, menyebabkan semakin bertambah luas areal perkebunan kelapa sawit. Pertambahan luas kebun kelapa sawit menyebabkan semakin banyak jumlah pohon kelapa sawit, sehingga jumlah tandan buah segar (TBS) kelapa sawit akan semakin banyak. Petani swadaya memerlukan bantuan Pabrik Kelapa Sawit (PKS) dalam pengolahan TBS kelapa sawit. Petani swadaya merupakan petani yang mengusahakan atau mengelola kebun yang dilakukan secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri mulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa TBS. Pemasaran kelapa sawit dalam bentuk TBS ke PKS dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada baik itu melalui pedagang pengumpul (Agen) maupun pedagang besar (RAM) akan mempengaruhi harga yang akan diterima petani.

Di Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Labuhan Batu Selatan merupakan salah satu daerah dengan perekonomian yang memproduksi kelapa sawit baik yang dikelola oleh perusahaan Negara atau Swasta maupun perkebunan rakyat. Salah satunya ialah di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Daerah ini memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar dan masih dikembangkan untuk sektor tanaman pangan, perkebunan, pertanian, industri, pengolahan, serta jasa.

Potensi produksi kelapa sawit dan pengolahannya di Kabupaten Labuhan Batu Selatan layak untuk dikembangkan mengingat luas tanaman dan produksi kelapa sawit tersedia dalam jumlah yang banyak dan kelapa sawit merupakan komoditas unggulan. Penyebaran tanaman kelapa sawit di Kabupaten Labuhan Batu Selatan hampir diseluruh kecamatan.

Tabel 1. Luas Tanaman Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Labuhan Batu Selatan (ha)

Kecamatan / District	Jenis Tanaman
	Kelapa Sawit
Sungai Kanan	9916
Torgamba	8630
Kota Pinang	9985
Silang Kitang	3182
Kampung Rakyat	11217
Labuhan Batu Selatan	42839
Jumlah	85769

Sumber: Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Labuhanbatu Selatan

Pemasaran merupakan bagian manajemen yang diterapkan secara strategis dalam perencanaan, pengaturan dan pengawasan dengan motivasi untuk mencapai keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara baik dengan melakukan integrasi usaha ke belakang (*backward linkage*) maupun integrasi depan (*forward linkage*) (Sudiyono, A. 2004).

Petani kelapa sawit swadaya merupakan petani yang mengelola dan mengusahakan kebun kelapa sawitnya secara swadaya dengan dana sendiri. Yang dimulai dari pengadaan sarana dan prasarana, produksi, sampai pemasaran hasil panen kelapa sawit berupa Tandan Buah Segar (TBS). Terdapat dua saluran pemasaran TBS yang dilakukan oleh petani kelapa sawit swadaya yaitu: pertama saluran dimana petani menjual TBS secara langsung kepada PKS, dan yang kedua saluran pemasaran dari petani menjual TBS ke pedagang pengumpul (perantara) kemudian dari pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (PKS).

Saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit yang terjadi di daerah penelitian terlihat didominasi oleh pedagang pengumpul desa, hal ini disebabkan adanya hubungan baik antara petani dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul membayar TBS petani secara tunai, beberapa pedagang pengumpul juga memberikan bantuan berupa pupuk yang bisa di bayarkan melalui pemotongan setiap petani menjual TBSnya. Selain itu penjualan TBS ke pedagang pengumpul, petani tidak

dipungut biaya-biaya pemasaran seperti biaya transportasi, bongkar-muat, dan penimbangan.

Kotler (2002) dalam bukunya mengemukakan terdapat dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran, yakni strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*). Strategi dorong dilakukan dengan cara membujuk perantara agar bersedia memasarkan suatu produk disertai pemberian fasilitas tertentu. Strategi ini cocok diterapkan pada produk baru dengan dana promosi yang terbatas. Sedangkan strategi tarik dilakukan dengan cara membangun *positioning* produk melalui promosi ke konsumen menggunakan media periklanan.

Pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dari petani ke konsumen akhir yaitu pabrik kelapa sawit (PKS), pada umumnya memerlukan lembaga pemasaran berupa pedagang perantara (pengumpul). Peran lembaga pemasaran diperlukan karena mempermudah petani swadaya dalam proses penjualan dan pengangkutan TBS kelapa sawit ke PKS. Adanya lembaga pemasaran menyebabkan adanya perbedaan harga yang di terima petani dan dapat mengurangi pendapatan petani. Keuntungan penjualan TBS ke pedagang pengumpul adalah menjemput langsung hasil panen TBS petani ke kebun milik petani.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalir dari produsen sampai ke

konsumen akhir yang disertai penambahan nilai guna bentuk melalui proses pengolahan, nilai guna tempat melalui proses penyimpanan. Sebagai pengangkutan dan nilai guna waktu melalui proses penyimpanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka telah dilakukan penelitian tentang analisis pemasaran kelapa sawit di desa sampean kecamatan sungai kanan kabupaten labuhan batu selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa sawit petani di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.
2. Bagaimana margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit petani yang terjadi di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui bagaimana margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran yang terjadi di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Romadon (2014) bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kelapa sawit yaitu saluran 1 adalah petani kelapa sawit – pedagang kecil – pedagang besar – pabrik kelapa sawit (PKS). Sedangkan disalurkan pemasaran yang ke 2 adalah petani kelapa sawit – pedagang besar – pabrik kelapa sawit (PKS), dari ke 2 saluran pemasaran tersebut bahwa saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran saluran ke 2 yaitu petani kelapa sawit – pedagang besar – pabrik kelapa sawit (PKS).

Berdasarkan hasil penelitian Basuki (2004) tentang analisis kelayakan finansial kelapa sawit di Desa Kunduran Kecamatan Ulu Musi Kabupaten Lahat Sumatera 35 Selatan dapat disimpulkan bahwa lahan usahatani seluas 1 ha adalah Rp 36. 363.400.00 dengan biaya operasional Rp198.006.700,00 dengan tingkat bunga 15persen per tahun didapatkan NPV sebesar Rp 46.311.720,00, nilai Net B/C adalah sebesar 1,5 serta nilai IRR yang didapatkan adalah sebesar 37,50persen.

Berdasarkan hasil penelitian Ardiansyah (2015) bahwa pada penelitian tersebut terdapat 1 saluran pemasaran kelapa sawit yaitu saluran 1 yaitu petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (PKS).

Berdasarkan hasil penelitian Ermi (2012) di dapat nilai korelasi harga antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar 0,976, artinya nilai korelasi yang mendekati menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga di tingkat pabrik kelapa sawit (PKS) dengan harga di tingkat petani. Dengan nilai $r < 1$ yang berarti laju perubahan harga ditingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga ditingkat pabrik kelapa sawit (PKS), artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing tidak sempurna.

2..2 Landasan Teori

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba (Setiyaningrum, A. dkk, 2015)

Fungsi pemasaran merupakan unsure penting dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS). Dalam proses pemasaran tandan buah segar (TBS), fungsi – fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga pemasaran sangat bervariasi. Setiap lembaga akan melakukan fungsi

pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga fungsi penjualan. Konsekuensin dari pelaksanaan fungsi – fungsi ini adalah munculnya biaya – biaya dari setiap fungsi. Fungsi – fungsi pemasaran tandan buah segar (TBS) yang dilakukan masing – masing lembaga pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran kelapa sawit adalah suatu kegiatan usaha untuk memasarkan tandan buah segar (TBS) melalui alur pemasaran. Saluran pemasaran tersebut terdiri dari saluran pemasaran I melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar, Saluran pemasaran yang ke II melalui pedagang besar dan pabrik kelapa sawit (PKS). Pada saluran ini akan ditentukan share margin karena melalui rantai pemasaran, sehingga untuk mencapai laba yang besar (dalam perencanaan maupun realisasinya).

Menurut pendapat Daniel (2005), secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu barang hasil pertanian maka :

1. Biaya pemasaran semakin rendah
2. Margin pemasaran juga semakin rendah
3. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah
4. Harga yang diterima produsen semakin tinggi

Pada awal operasionalnya, ada perlakuan yang berbeda terhadap harga bila petani dan pedagang pengumpul yang menjual ke pedagang besar. Namun, dalam perkembangannya terutama pada saat produksi tandan buah segar (TBS) mulai menurun pedagang besar juga menerima tandan buah segar (TBS) dari petani langsung sehingga tidak ada lagi perbedaan dalam hal penjualan baik dari petani dan pedagang pengumpul, pedagang besar tandan buah segar (TBS) kelapa sawit memiliki unit transportasi sendiri untuk mengambil tandan buah segar (TBS). Kelapa sawit dari petani dan selanjutnya dikirim ke pabrik kelapa sawit (PKS) sehingga ada pengenaan biaya transportasi terhadap tandan buah segar (TBS) yang dijual ke pedagang besar dengan harga jual 50-100 kg.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah serta didukung dengan teori-teori yang

relevan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Di duga saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran berpengaruh terhadap keuntungan penjualan TBS (Tandan Buah Segar) di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatra Utara. Metode pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Sampean, Merupakan tempat usahatani Kelapa Sawit yang luas di Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Adapun rencana penelitian akan dilaksanakan pada tahun 2020.

3.2 Metode Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit, pedagang pengumpul, dan pedagang besar yang berdomisil di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Adapun jumlah poulasi dalam penelitian ini sebanyak 58 Responden, yaitu terdiri dari petani sebanyak 40 orang, pedagang pengumpul sebanyak 15 orang, dan untuk pedagang besar sebanyak 3 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur dalam menentukan sebagian jumlah dan karakteristik dari populasi yang diteliti, sampel yang diambil harus dapat mewakili dari semua jumlah populasi.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* (secara acak), dari 80 petani diambil 50% jumlah responden untuk penelitian ini, yaitu dengan jumlah 40 orang petani, sedangkan untuk pedagang pengumpul diambil dengan metode *sampling jenuh* (sensus) dengan jumlah 15 orang, dan untuk pedagang besar diambil dengan metode *sampling jenuh* (sensus) dengan jumlah 3 orang. Jadi total keseluruhan sampel pada penelitian ini 58 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In depth interview*)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang di wawancarai.

Pada penelitian ini jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara mendalam dengan maksud untuk mendapatkan gambaran tentang topik yang diteliti. Dengan demikian wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat *open ended* dan mengarah pada pedalaman informasi. Serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur, guna menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalan informasinya secara lebih jauh dan mendalam (Saefuddin, 2007).

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun peneliti untuk petani kelapa sawit yang menjadi responden.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Sistem Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui sistem pemasaran dan pola saluran pemasaran diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan didaerah penelitian. Pengamatan dilakukan dengan mengamati saluran pemasaran dimulai dari petani kelapa sawit sampai kepada konsumen akhir. Alur pemasaran yang terbentuk menggambarkan peta pola saluran pemasaran.

3.4.2 Analisis Margin Pemasaran, Farmer Share, dan Efisiensi Pemasaran Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual yang diterima oleh petani kelapa sawit dengan harga beli yang dibayarkan oleh konsumen diberbagai tingkat saluran pemasaran. Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan

harga yang diterima petani. Suatu saluran dikatakan efisien apabila harga yang diterima petani kelapa sawit lebih besar daripada margin pemasaran keseluruhan. Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat Perusahaan (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Analisis Farmer Share

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, 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).

Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut soekartawi (2002) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Menurut Shepherd (1962) dalam Buku berjudul ekonomi pertanian, Rahmanta (2014) Maka pemasaran yang tidak efisien akan terjadi kalau:

- a) Biaya pemasaran yang semakin besar
- b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

- a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
- b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

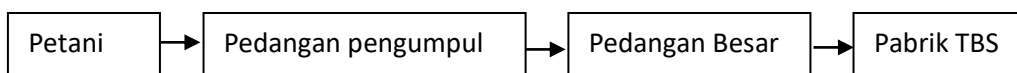
d) Adanya kompetisi pasar yang sehat

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.4.1. Saluran Pemasaran

Petani kelapa sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan menggunakan 2 saluran pemasaran, yaitu:

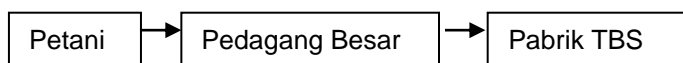
Saluran I:



Berdasarkan bagan diatas dijelaskan bahwa Petani kelapa sawit menjual buah kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual buah kepada pedagang besar (agen), setelah itu

pedagang besar (agen) menjual buahnya kepada pabrik tbs yang ada di Desa Sampean Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan, yaitu pabrik tbs.

Saluran II:



Berdasarkan bagan diatas dijelaskan bahwa Petani menjual buah langsung kepada pedagang besar (agen) tanpa perantara pedagang pengumpul, setelah itu pedagang besar (agen) menjual buahnya kepada pabrik tbs yang ada di Desa Sampean Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan, yaitu pabrik tbs.

Pt = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)
 Keterangan harga dari hasil penelitian:

- Harga TBS pada petani kelapa sawit Desa Sampean yaitu Rp.1.200/kg
- Harga TBS pada Pedagang Pengumpul Desa Sampean yaitu Rp. 1.400/Kg.
- Harga TBS pada Pedagang Besar (Agen) yaitu Rp. 1.600/Kg.

Saluran I:

Jadi Margin Pemasaran pada saluran pemasaran I petani di Desa Sampean yaitu:

Margin Pemasaran Saluran I:
 MP = Harga ditingkat pedagang pengumpul – harga ditingkat petani
 MP = Rp. 1.400 – Rp. 1.200
 = Rp. 200

Jadi selisih harga tbs pada saluran 1, petani kelapa sawit menjual kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 200/Kg.

MP = Harga ditingkat pedagang besar – harga ditingkat pedagang pengumpul
 MP = Rp. 1.600 – Rp. 1.400
 = Rp. 200

Jadi selisih harga tbs pada saluran 1, pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar (agen) yaitu sebesar Rp.

4.4.2. Margin Pemasaran, Farmer Share, Efisiensi Pemasaran dan Fungsi Pemasaran
Margin Pemasaran

Margin Pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual produsen yang diterima oleh petani kelapa sawit dengan harga beli yang dibayarkan oleh konsumen diberbagai tingkat saluran pemasaran. Margin pemasaran dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pt$$

Keterangan:
 MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
 Pr = Harga ditingkat Perusahaan (Rp/Kg)

200/Kg. Jadi total keseluruhan margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 400/kg.

Saluran II:

Jadi Margin Pemasaran pada saluran pemasaran II petani di Desa Sampean yaitu:

Margin Pemasaran Saluran II:

MP = Harga ditingkat pedagang besar – harga ditingkat petani

MP = Rp. 1.600 – Rp. 1.400
= Rp. 200

Farmer Share

Farmer Share digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani kelapa sawit dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Harga yang diterima oleh petani kelapa sawit dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs = Farmer Share

Tabel 2. Farmer Share Saluran Pemasaran di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan

Saluran Pemasaran	Harga di Petani	Harga di Pengumpul	Harga di Pedagang Besar	Farmer Share (%)
I	1.200	1.400	1.600	75%
II	1.400	0	1.600	87%

Sumber : Data Primer, 2020

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien untuk digunakan bagi penangkar benih padi. Efisiensi pemasaran dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Saluran I:

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

Jadi Farmer Share pada saluran pemasaran Kelapa sawit di Desa Sampean yaitu:

Farmer Share Saluran I:

$$Fs = \frac{1.200}{1.600} \times 100\%$$

Fs = 0,75x 100%

Fs = 75%

Jadi bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yaitu sebesar 75%.

Farmer Share Saluran II:

$$Fs = \frac{1.400}{1.600} \times 100\%$$

Fs = 0,87 x 100%

Fs = 87,%

Jadi bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yaitu sebesar 87%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

TB = Biaya di tingkat petani + Biaya ditingkat pengumpul+ biaya ditingkat agen + biaya ditingkat pabrik

TB = Rp. 0 + Rp. 60 + 70 + 0

TB = Rp. 130

$$EP = \frac{130}{1.600} \times 100\%$$

EP = 8,12%

Saluran II:

TB = Biaya di tingkat petani + biaya ditingkat agen + biaya ditingkat pabrik

TB = Rp. 0 + 70 + 0

TB = Rp. 70

$$EP = \frac{70}{1.600} \times 100\%$$

EP = 4,37%

Efisiensi pemasaran bisa ditunjukkan dari : 1) Biaya pemasaran yang rendah, 2) Saluran pemasaran yang pendek, 3) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke petani tidak terlalu tinggi (Rahmanta, 2014)

Maka dari paparan diatas biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 130 dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 70. Maka dari itu dapat dinyatakan saluran pemasaran I tidak efisien, dan saluran pemasaran II dinyatakan efisien. Alasannya karena biaya pemasaran pada saluran pemasaran I yang besar dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II. Saluran pemasaran pada saluran I cukup panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran pada saluran II. Hal ini menunjukkan saluran pemasaran II lebih efisien

dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Setelah itu margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 400 sedangkan pada saluran II margin pemasaran sebesar Rp. 200.

Dari paparan diatas dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II. karena margin pemasaran saluran II tidak terlalu tinggi dan saluran pemasaran lebih pendek dibanding saluran pemasaran I. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 8,12% sedangkan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 4,37%. Hal ini menunjukkan saluran pemasaran II biaya pemasarannya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran I.

Fungsi – Fungsi Pemasaran

Tabel 3. Fungsi-Fungsi Pemasaran Kelapa Sawit di Desa SampeanKecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
Pembelian	x	√	√
Penjualan	√	√	√
Transportasi	x	√	√
Penyimpanan	x	√	√
Sortasi	x	√	√
Pembiayaan	√	x	x
Retribusi	x	√	x
Bongkar Muat	x	x	√
Marketing Loss	x	x	√
Penyusutan	x	√	√
Informasi Pasar	√	√	√

Sumber: data primer, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa petani melakukan fungsi pemasaran yaitu penjualan, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, sortasi ,retribusi, penyusutan dan informasi pasar. Dan pedagang besar melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, sortasi, bongkar muat, marketing loss, penyusutan dan informasi pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat 2 saluran pemasaran kelapa sawit, yaitu: a. Saluran 1: Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pabrik Kelapa Sawit, b. Saluran II: Petani – Pedagang besar – Pabrik Kelapa Sawit.
2. Margin Pemasaran kelapa sawit ditingkat pedagang pengumpul yaitu Rp. 1200/ kg, sedangkan margin pemasaran di tingkat pedagang besar sebesar Rp 1400/ kg. Keuntungan pemasaran kelapa sawit yang diperoleh di

tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp 140/ kg, sedangkan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar Rp. 130/ kg. Farmer share atau bagian harga yang di terima petani kelapa sawit dari pedagang pengumpul pada saluran I 75%, sedangkan pada saluran II sebesar 87%, jadi lebih besar farmer share harga yang diterima oleh petani kelapa sawit pada saluran II dikarenakan petani menjual langsung ke pedagang besar. Efisiensi pemasaran saluran I, nilai efisiensi pemasaran sebesar 8,12%, maka dari itu efisiensi pemasaran saluran I dinyatakan tidak efisien. Sedangkan saluran II, nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,37% maka dari itu efisiensi saluran pemasaran II dinyatakan efisien.

5.2 Saran

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian tentang pemasaran kelapa sawit dan lebih memperdalamnya lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. Z., dkk, 2017. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kabupaten Kutai. Universitas Kutai Kartanegara. Kutai.
- Asmarantaka, 2004. Teknik Budi Daya dan Pengolahan Kelapa Sawit. Kanisius. Yogyakarta.
- Baladina, 2015. Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2015.
- BUMN. 2016. Pertumbuhan Perkebunan. Diakses pada tanggal 20 November 2016.
- Daniel. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Direktorat Jendral Perkebunan. 2016. Pertumbuhan Areal Kelapa Sawit. www.ditjenbun.pertanian.go.id.
- Ditjen Perkebunan. 2016. Pertumbuhan Komoditas unggulan Indonesia. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2016.
- Istiyanti, 2010. Pemasaran dasar. Salemba empat , Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran kontrol*. Jilid 1. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kohls & Uhl, 2002. Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Jurnal Penelitian Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru.
- Limbong, 2008. Diktat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mahmud, 2007. Analisis Kelayakan Finansial Kelapa Sawit Di Desa Kunduran Kecamatan Ulu Musi Kabupaten Lahat Sumatera Selatan. Jurnal Ilmu Pertanian. Bengkulu.
- Pearce dan Robinson, 2013. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rahim, .2007. *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.
- Rahmanta, 2014. *Ekonomi Pertanian*. USU Press. Medan.

- Risza. S, 2012. Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Jurnal Penelitian Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru.
- Riyadh.M.I.2018. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatra Utara. Jurnal Penelitian Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatra Utara.
- Saefuddin 2007.. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran . Fakultas Perternakan UGM, Yogyakarta.
- Setyaningrum, A. dkk, 2015. Kelapa Sawit Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sutarno. 2014. "Analisis Margin Pemasaran ". Jurnal Agrineca, Vol. 14 No. 1 : Universitas Tunas Pembangunan.