

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT DI
KECAMATAN BINJAI HULU KABUPATEN SINTANG**

**MARKETING ANALYSIS OF OIL PALM FRESH FRUIT FRUITS (FFB) IN BINJAI
HULU DISTRICT SINTANG DISTRICT**

Yuhnes Ave Kana^{1*}, Adi Suyatno², Anita Suharyani³

^{1*}Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak
(Email: yunesavekana@student.untan.ac.id)

²Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak
(Email: adi.suyatno@faperta.untan.ac.id)

³Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak
(Email: anita.suharyani@faperta.untan.ac.id)

*Penulis Korespondensi: yunesavekana@student.untan.ac.id

ABSTRACT

There are differences in the sale of fresh fruit bunches in Binjai Hulu District in the sale and purchase of FFB to oil palm farmers. The purpose of this research; 1) To find out the marketing channels for oil palm fresh fruit bunches (FFB) in Binjai Hulu District, Sintang Regency; 2) To find out the marketing functions, margins and marketing costs carried out by marketing actors in each palm oil marketing channel in Binjai Hulu District, Sintang Regency; and 3) To find out what factors influence oil palm farmers in choosing marketing channels. The research was conducted in 2021 in Binjai Hulu District, Sintang Regency. The location selection is done by using a tracer study. Data analysis was carried out by obtaining in the field from farmers and traders, first grouped into qualitative and quantitative analysis; 1) marketing channels; 2) Marketing functions, marketing margins, marketing costs; and 3) The technique of descriptive analysis of factors that influence oil palm farmers in choosing marketing channels. Determination of respondents was carried out using simple random sampling, namely 97 farmers consisting of 52 plasma farmers, 45 independent farmers and 33 collectors and 1 factory associated with wholesalers. Data collection using techniques; 1) interview; 2) observation; and 3) a questionnaire. Data collection is done by direct communication with oil palm farmers, and traders. The results of this study indicate that there are two marketing channels from producers to consumers, namely where marketing channel I, farmers, collectors and factories, while marketing channel II, farmers go directly to the factory but in the second marketing channel can be categorized as a zero level channel. The result of marketing margin on plasma farmer channel in Binjai Hulu District is Rp. 1,170/kg and plasma farmers Rp. 1.800/kg. Of the 2 methods used in analyzing the marketing of oil palm in Binjai Hulu District, the most efficient marketing is the direct farmer channel to the mill and the reason for marketing actors in selling oil palm FFB which is the sales destination for independent smallholders and plasma farmers because of subscriptions, service and distance.

Keywords: Marketing channel, marketing function, marketing margin, marketing cost, FFB

ABSTRAK

Penjualan tandan buah segar di Kecamatan Binjai Hulu dalam jual beli TBS pada petani kelapa sawit terdapat perbedaan saluran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit tandan buah segar (TBS) di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang; 2) Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran, besar margin dan biaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang; dan 3) Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi petani kelapa sawit dalam memilih saluran pemasaran. Penelitian dilakukan pada tahun 2021 di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode penelusuran (*tracer study*). Analisis data dilakukan dengan memperoleh dilapangan dari petani dan pedagang terlebih dahulu dikelompokkan analisis kualitatif dan kuantitatif; 1) saluran pemasaran; 2) Fungsi pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran; dan 3) Teknik analisis deskriptif faktor yang mempengaruhi petani kelapa sawit dalam memilih saluran pemasaran. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu 97 petani terdiri dari 52 petani plasma, 45 petani swadaya dan 33 pedagang pengumpul serta 1 pabrik yang terkait dengan pedagang besar. Pengumpulan data menggunakan teknik; 1) wawancara; 2) observasi; dan 3) kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan komunikasi langsung dengan petani kelapa sawit, dan pedagang pengumpul. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen terdapat dua saluran pemasaran yaitu dimana saluran pemasaran I, petani, pedagang pengumpul dan pabrik sedangkan saluran pemasaran II petani langsung ke pabrik tetapi dalam saluran pemasaran yang kedua dapat dikategorikan sebagai saluran nol tingkat. Hasil margin pemasaran pada saluran petani plasma di Kecamatan Binjai Hulu sebesar Rp. 1.170/kg dan petani plasma sebesar Rp. 1.800/kg. Dari 2 metode yang digunakan dalam menganalisis pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Binjai Hulu pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran petani langsung ke Pabrik dan alasan pelaku pemasaran dalam menjual TBS kelapa sawit yang menjadi tujuan penjualan petani swadaya dan petani plasma karena langganan, pelayanan dan jarak.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, TBS

PENDAHULUAN

Kelapa sawit memiliki banyak keunggulan salah satunya adalah kedudukannya sebagai komoditas ekspor nasional. Permintaan kelapa sawit pun terus meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dalam mengolahnya (Asih, 2010). Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah perkebunan sawit rakyat yang cukup luas di Indonesia. Produksi Tanaman Perkebunan Besar di Provinsi Kalimantan Barat (Kelapa Sawit) dapat dilihat bahwa data dari tahun 2015, produksi tanaman perkebunan besar di provinsi Kalimantan Barat 1.120.562 ton dan pada tahun 2018 produksinya meningkat sangat pesat yaitu 2.498.760 ton (BPS, 2018), pada setiap tahun mengalami peningkatan. Kabupaten Sintang menjadi salah satu daerah pengembangan perkebunan kelapa sawit di Kalimantan Barat. Data statistik 2018 menunjukkan bahwa di daerah ini terdapat 100.593,33 hektar perkebunan besar, dan 31.142,47 hektar kebun plasma, serta 1.014,25 hektar kebun petani swadaya. Dalam 5 tahun terakhir, luas area perkebunan kelapa sawit mengalami peningkatan yang cukup nyata, sekitar 60% masih berstatus tanaman belum menghasilkan (BPS, Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang, 2018). Petani kelapa sawit di Kecamatan Binjai Hulu mayoritas memiliki perkebunan sawit

dikarenakan tanaman kelapa sawit merupakan tanaman perkebunan terbesar di Kecamatan Binjai Hulu dengan produksi sebesar 2.506 ton dan rata-rata produksi sebesar 3.187 Kg/Ha. Kecamatan Binjai Hulu dalam jual beli TBS pada petani kelapa sawit terdapat perbedaan saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen terdapat dua saluran pemasaran yaitu dimana saluran pemasaran I, petani, pedagang pengumpul dan pabrik sedangkan saluran pemasaran II petani langsung ke pabrik tetapi dalam saluran pemasaran yang kedua dapat dikategorikan sebagai saluran nol tingkat. Perbedan dari penelitian tentang saluran TBS sebelumnya adalah Petani plasma yang berada dikecamatan Binjai Hulu merupakan petani yang bekerjasama dengan perusahaan tetapi sudah diambil alih fungsi (diserahkan) oleh petani itu sendiri bisa disebut juga sudah konversi, dengan umur tanaman kelapa sawit rata-rata sudah mencapai sekitar 23 tahun, adapun 5 tahun kedepan akan direplanting kebun sawit yang berarti mengganti tanaman kelapa sawit yang sudah tidak produktif lagi.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, besar margin, biaya pemasaran kelapa sawit tandan buah segar (TBS) di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang dan mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi petani kelapa sawit dalam memilih saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang, penelitian ini ada dua jenis petani yang dijadikan sampel yaitu petani swadaya petani plasma. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa sawit dan pedagang pengumpul yang berada di Kecamatan Binjai Hulu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* dimana sampel diambil secara acak dengan jumlah pengambilan sampel 97 petani terdiri dari 52 petani plasma, 45 petani swadaya dan 33 pedagang pengumpul serta 1 pabrik yang terkait dengan pedagang besar.

Metode penentuan sampel untuk pedagang pengumpul, dan PKS dilakukan menggunakan metode penelusuran (*tracer study*). *Tracer study* merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk menyediakan suatu informasi untuk kepentingan evaluasi hasil suatu lembaga. Fokus utama pada metode ini adalah memperoleh informasi dan deskripsi.

Metode penelusuran dilakukan berdasarkan informasi dari petani untuk menentukan pelaku pemasaran yang ada di daerah penelitian, selanjutnya informasi yang diterima akan dilakukan penelusuran kepada pedagang pengumpul dan Pabrik. Penelusuran dimulai dari petani yang akan memberikan informasi sampai kepada penjualan akhir.

Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan.

- a) Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut (Soekartawi, 1995).

$$B_p = \sum_{i=1}^n B_i$$

$$B_p = B_1+B_2+B_3+B_4...+B_n$$

Keterangan:

$$B_p = \text{Biaya Pemasaran (Rp/Kg)}$$

B1 = Biaya bongkar muat (Rp/kg)

B2 = Biaya Transportasi (Rp/kg)

B3 = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B4 = Biaya Penyusutan (Rp/Kg)

- b) Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran, maka dilakukan analisis dengan perhitungan menggunakan rumus berikut (Sudiyono A. , 2004). Marjin pemasaran kelapa sawit dapat dihitung dengan:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan:

M_{ji} : Marjin pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

P_{si} : Harga Jual pada pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

P_{bi} : Harga beli pada pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya bagian biaya dan bagian keuntungan masing-masing tiap pelaku pemasaran untuk menjawab tujuan 2 menggunakan rumus:

- c) Menghitung *Share Margin* setiap lembaga tataniaga:

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{bi} : Share biaya lembaga pemasaran ke-i

S_{ki} : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

B_i : Biaya lembaga pemasaran ke-i

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P_f : Harga di tingkat pengecer

P_r : Harga di tingkat petani

Untuk melihat besarnya share harga yang diterima petani sebagai produsen dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung dengan rumus:

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

Keterangan:

S_p : Share harga yang diterima petani (%)

P_f : Harga yang diterima petani (Rp)

P_r : Harga yang dibayar oleh Konsumen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah suatu identitas dari para responden yang diperoleh dari penelitian ini meliputi luas lahan, kepemilikan lahan, usia, status pernikahan, Jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jumlah tanggungan keluarga. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yang menjadi responden adalah 97 petani terdiri dari 52 petani plasma, 45 petani swadaya, dan 33 pedagang pengumpul.

Adapun karakteristik sampel petani yang bergabung dengan program kemitraan ini meliputi umur, Pendidikan, luas kebun, Pengalaman usahatani kelapa sawit, produktivitas kelapa sawit, frekuensi panen dan harga jual kelapa sawit dapat kita lihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Identitas, Harga Jual dan Frekuensi Panen Petani Plasma Tahun 2021

| No | URAIAN | Satuan | Rentang | Rata-Rata |
|----|----------------------------------|----------|------------|-----------|
| 1 | Umur Petani | Tahun | 25 – 61 | 45 |
| 2 | Pendidikan | Tahun | 6 – 12 | 7 |
| 3 | Luas Kebun Kelapa Sawit | Ha | 1,5 – 6 | 2,5 |
| 4 | Pengalaman Bertani Kelapa Sawit | Tahun | 20 – 23 | 20 |
| 5 | Produktivitas Kebun Kelapa Sawit | Kg/Panen | 1500 -3000 | 2000 |
| 6 | Frekuensi Panen | Hari | 14 | 14 |
| 7 | Harga Jual | Rp/Kg | 1800 | 1800 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 1 pada Identitas, Harga Jual dan Frekuensi Panen Petani Plasma Tahun 2018 didapatkan menunjukkan umur rata-rata petani plasma adalah 45 tahun dimana ini tergolong dalam usia produktif dengan rentang 30 – 60 tahun, hal tersebut dikarenakan usia petani masih mampu bekerja dan menghasilkan kebutuhan hidup maupun sebagai tambahan Pendidikan petani juga tergolong masih rendah dengan rata-rata berpendidikan 7 tahun. Luas kebun kelapa sawit rata-rata 2,5 ha.

Pada pengalaman Bertani kepala sawit rata rata 20 tahun. Produktifitas rata-rata kebun kelapa sawit per sekali panen 2.000 kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi produktifitas dikarenakan pengamalan petani kelapa sawit dalam pengelolaanya sudah lama. Frekuensi panen rata rata 14 hari atau sama dengan 2 kali dalam sebulan dengan harga jual Rp. 1800 /kg.

Tabel 2. Identitas, Harga Jual dan Frekuensi Panen Petani Swadaya tahun 2021

| No | URAIAN | Satuan | Rentang | Rata-Rata |
|----|----------------------------------|----------|----------|-----------|
| 1 | Umur | Tahun | 25-45 | 35 |
| 2 | Pendidikan | Tahun | 6 – 12 | 9 |
| 3 | Luas Kebun Kelapa Sawit | Ha | 1 – 3 | 2 |
| 4 | Pengalaman Bertani Kelapa Sawit | Tahun | 2 – 23 | 15 |
| 5 | Produktivitas Kebun Kelapa Sawit | Kg/Panen | 200-1500 | 1000 |
| 6 | Frekuensi Panen | Hari | 14 | 14 |
| 7 | Harga Jual | Rp/Kg | 1700 | 1700 |

Sumber : Data primer diolah,2021

Dari Tabel 2 menunjukkan menunjukkan umur rata-rata petani swadaya rentang 25-45 tahun. Sementara pada tingkat pendidikan rata-rata 9 tahun dengan luas kebun sebanyak 2 ha. Lamanya berkebun kelapa sawit dengan rata-rata 15 tahun dengan rata-rata sekali panen 1.000 kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya produktifitas dikarenakan kurangnya pengamalan petani tentang kelapa sawit dalam pengelolaan kebun kelapa sawit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Petrus, 2019) yang mengatakan bahwa yang memiliki luas kebun rata-rata 2,3 ha dengan produktifitas rata-rata per sekali panen 2.400 kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya produktifitas dikarenakan kurangnya pengamalan petani tentang kelapa sawit dalam pengelolaanya.

Tabel 3. Identitas Pedagang Pengumpul Petani Plasma dan Petani Swadaya

| No | URAIAN | Satuan | Rentang | Rata-Rata |
|----|----------------|---------|---------------|-----------|
| 1 | Umur | Tahun | 25 - 55 | 45 |
| 2 | Pendidikan | Tahun | 9 - 12 | 12 |
| 3 | Lama Usaha | Tahun | 2 - 3 | 2 |
| 4 | Pembelian/Hari | Kg/Hari | 1.000 -14.000 | 6.000 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pedagang pengumpul telah melakukan usaha ini rata-rata selama 2 tahun dengan rata-rata pembelian perhari 6.000 kg, informasi harga yang ditawarkan pedagang pengumpul sesuai dengan harga yang berada di pabrik PT. Sintang Agro Mandiri, harga yang di pabrik Rp. 2.200 maka petani akan beli TBS dari petani sebesar Rp 1.800, rata-rata pembelian TBS berasal dari petani swadaya dikarenakan mayoritas petani di Kecamatan Binjai Hulu petani swadaya, hal tersebut menunjukkan bahwa pengumpul di Kecamatan Binjai Hulu sudah memiliki pengalaman dalam usaha pemasaran kelapa sawit. Dalam pengumpulan kelapa sawit, pengumpul secara langsung mengambil hasil panen kelapa sawit petani ke lokasi kebun atau TPH (tempat pengumpulan hasil).

Table 4. Karakteristik Pabrik

| No | URAIAN | Satuan | Rentang | Rata-Rata |
|----|-------------------|--------|------------|-----------|
| 1 | Lama Usaha | Tahun | 10 | 10 |
| 2 | Pembelian PerHari | Ton | 800 -1.200 | 1.000 |

Pada Tabel 4 menunjukkan Pabrik ini sudah beroperasi selama 10 tahun dengan penerimaan dan penjualan perharinya sebanyak 1.000 ton, banyaknya tonasi diperoleh dari penjualan pedagang pengumpul rata-rata sebanyak 300 ton dan PT. Sintang Agro Mandiri dalam sehari bisa melakukan pemanenan rata-rata TBS sebanyak 700 ton.

Saluran Pemasaran

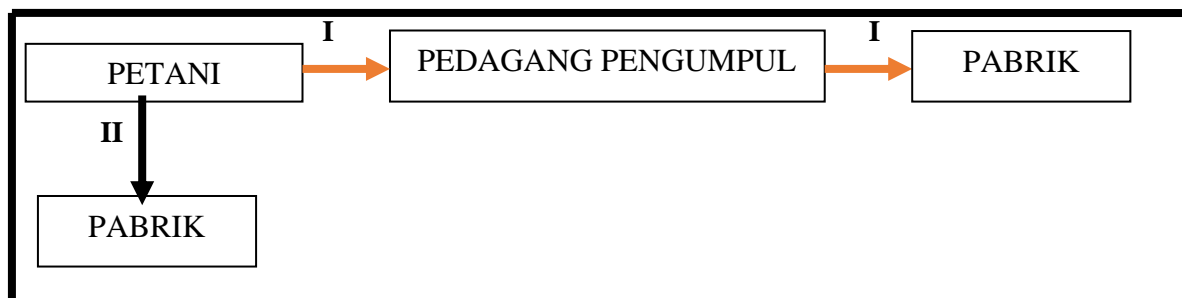
Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung dalam proses penyampaian suatu barang sampai kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian ini kelapa sawit sampai kepada konsumen akhir yaitu pemilik DO (kontrak pengiriman). Saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian sebagai berikut:

1) Petani Plasma dan Petani Plasma

Petani Plasma dan Petani Swdaya sama-sama memiliki 2 (dua) saluran pemasaran yaitu :

- a. Petani Plasma dan Petani Swadaya – Pedagang Pengumpul – Pabrik
- b. Petani Plasma dan Petani Swadaya – Pabrik

Pada saluran pemasaran pertama TBS akan dijual kepada pedagang pengumpul, sedangkan pada saluran pemasaran kedua langsung diangkut oleh mobil dan dibawa ke pabrik.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kelapa sawit Petani Plasma dan Petani Swadaya di Kecamatan Binjai Hulu Kabupaten Sintang

Fungsi Pemasaran Pelaku Pemasaran

Pelaku pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang akan membantu lancarnya dalam proses pemasaran kelapa sawit dari petani sebagai produsen sampai kepada PKS (pabrik kelapa sawit), menurut (Ratya, 2017) fungsi pemasaran sendiri adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

1. Petani Plasma

Tabel 5. Fungsi Pemasaran Petani, Pedagang Pengumpul dan Pabrik

| No | Fungsi Pemasaran | Petani | Pedagang Pengumpul | Pabrik |
|----|-------------------|--------|--------------------|--------|
| 1 | Pembelian | × | √ | √ |
| 2 | Penjualan | √ | √ | √ |
| 3 | Pengangkutan | √ | √ | × |
| 4 | Standarisasi | × | √ | √ |
| 5 | Pembiayaan | × | × | × |
| 6 | Penanggung Resiko | √ | √ | √ |
| 7 | Pembiayaan | × | × | × |
| 8 | Informasi Pasar | √ | √ | √ |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

- × : Tidak melakukan
- √ : Melakukan

Petani plasma merupakan petani lepasan dari kemitraan plasma tetapi dalam penelitian ini masih disebut petani plasma. Fungsi pembelian tidak lagi dilakukan oleh koperasi, hal tersebut dikarenakan peran koperasi tidak lagi berfungsi pada saluran tersebut. Pada daerah penelitian fungsi pertukaran dilakukan oleh pedagang pengumpul, hal tersebut menjelaskan bahwa fungsi pertukaran yang dilakukan sama dengan petani swadaya.

2. Petani swadaya

Untuk lebih jelas fungsi pemasaran yang dilakukan pelaku pemasaran pada petani swadaya dapat kita lihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 6. Fungsi Pemasaran Pada Petani Swadaya

| No | Fungsi Pemasaran | Petani | Pedagang Pengumpul | Pabrik |
|----|--------------------|--------|--------------------|--------|
| 1 | Pembelian | × | √ | √ |
| 2 | Penjualan | √ | √ | √ |
| 3 | Pengangkutan | √ | √ | √ |
| 4 | Standarisasi | × | √ | √ |
| 5 | Pembiayaan | × | × | × |
| 6 | Penaggungan Resiko | × | √ | √ |
| 7 | Informasi Pasar | √ | √ | √ |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

× : Tidak melakukan

√ : Melakukan

Tabel 6 menunjukkan bahwa petani swadaya sebagai produsen hanya melakukan fungsi pemasaran yaitu penjualan, pengangkutan dan informasi pasar. Dalam penelitian ini petani melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul. Fungsi penjualan yang dilakukan adalah penjualan secara langsung kepada pedagang pengumpul. Transaksi penjualan dilakukan di TPH kebun petani yaitu petani melakukan fungsi pengangkutan mulai dari kebun sampai ke TPH kebun petani. Petani juga menerima informasi terkait harga yang berlaku pada saat transaksi, informasi tersebut selain dari masyarakat juga diperoleh dari pedagang pengumpul secara langsung.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam mendistribusikan kelapa sawit dari petani (produsen) sampai ke pabrik (konsumen akhir). Dalam memasarkan TBS kelapa sawit, setiap bulan melakukan berbagai macam biaya. Adapun biaya-biaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 . Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Saluran I Pada Petani Plasma

| No | URAIAN | Harga Jual(Rp/Kg) | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) |
|----|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | Petani (Produsen) | | |
| | Harga Jual | 1.800 | |
| | Farmer's Share | | |
| | Biaya Pemasaran | | |
| | A. Tenaga Kerja | | 180 |
| | B. Pengangkutan | | 150 |
| | C. Penyusutan | | 150 |
| | D. Jalan | | 150 |
| | Total Biaya Pemasaran | | 630 |
| | Margin Keuntungan | 1.170 | |
| 2 | Pedagang Pengumpul | | |

| | | |
|---------------------------|-------|-----|
| Harga Beli | 1.800 | |
| Harga Jual | 2.200 | |
| Biaya Pemasaran | | |
| A. Transportasi | | 125 |
| B. Bongkar Muat | | 125 |
| C. Tenaga Krja | | 150 |
| Total Biaya Pemasaran | | 400 |
| Margin Keuntungan | 1.800 | |
| 3 Konsumen Akhir (Pabrik) | | |
| Harga Beli | 2.200 | |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel saluran pemasaran pertama diketahui rata-rata total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp 630,00 dengan tambahan biaya potongan uang jalan, yang dimana pada setiap petani harus membayar sebesar Rp. 150 kg dari setiap penjualan TBS untuk jalan kebun. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat petani sebesar Rp.1.170 dari hasil penjualan TBS. Disini dapat dilihat bahwa pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1.800 dari hasil penjual TBS ke pabrik.

Tabel 8 . Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Saluran II Pada Petani Plasma

| No | URAIAN | Harga Jual (Rp/Kg) | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) |
|----|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| 1 | Petani (Produsen) | | |
| | Harga Jual | 2.200 | |
| | Farmer's Share | | |
| | Biaya Pemasaran | | |
| | A. Tenaga Kerja | | 180 |
| | B. Pengangkutan | | 150 |
| | C. Penyusutan | | 150 |
| | D. Jalan | | 150 |
| | Total Biaya Pemasaran | | 630 |
| | Margin Keuntungan | 1.570 | |
| 2 | Konsumen Akhir (Pabrik) | | |
| | Harga Beli | 2.200 | |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 12 saluran pemasaran kedua diketahui rata-rata total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sama dengan pada saluran pertama yaitu sebesar Rp 630,00. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat petani sebesar Rp.1.570 dari hasil penjualan TBS. Disini dapat dilihat bahwa keuntungan yang diterima petani lebih besar dibandingkan dengan menjual ke pedagang pengumpul. Seharusnya para petani menjual TBS langsung ke pabrik supaya mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

a. Margin Pemasaran

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa margin pemasaran TBS kelapa sawit di tingkat petani diperoleh sebesar Rp 1.170 dan di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.800 yang terdiri dari keuntungan pedagang dan total biaya pemasaran.

Keuntungan yang paling besar diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.570 dengan mengeluarkan biaya pemasaran lebih sedikit dibandingkan dengan petani yang menularkan beberapa potongan. Pedagang pengumpul menjual TBS dengan harga yang tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh tinggi.

b. *Farmer's Share*

Dari tabel di atas dapat dilihat *share* harga yang diterima petani yaitu sebesar 90 persen. Jika dilihat dari lembaga saluran pemasaran yang lainnya bagian harga yang diterima petani relatif lebih kecil, sehingga dapat dikatakan kelapa sawit diproduksi secara tidak efisien, hal ini menyebabkan tidak akan merangsang peningkatan produksi lebih lanjut.

Tabel 9 . Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Saluran I Pada Petani Swadaya

| No | URAIAN | Harga Jual(Rp/Kg) | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) |
|----|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | Petani Swadaya | | |
| | Harga Jual | 1.800 | |
| | Biaya Pemasaran | | |
| | A. Tenaga Kerja | | - |
| | B. Pengangkutan | | - |
| | C. Penyusutan | | - |
| | D. Jalan | | - |
| | Total Biaya Pemasaran | | - |
| 3 | Pedagang Pengumpul | | |
| | Harga Beli | 1.800 | |
| | Harga Jual | 2.200 | |
| | Biaya Pemasaran | | |
| | A. Transportasi | | 125 |
| | B. Bongkar Muat | | 125 |
| | C. Tenaga Krja | | 150 |
| | Total Biaya Pemasaran | | 400 |
| 3 | Konsumen Akhir (Pabrik) | | |
| | Harga Beli | 2.200 | |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel saluran pemasaran petani swadaya pertama tidak dilakukan pemotongan biaya pemasaran seperti tenaga kerja, pengangkutan, penyusutan dan uang jalan, tetapi dilakukan oleh pedagang pengumpul. Petani swadaya tidak melakukan pemotongan biaya dikarenakan petani swadaya tidak terikat dengan pabrik. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat petani sebesar Rp.1.800 dari hasil penjualan TBS. Tetapi ada juga petani swadaya yang

melakukan pemotongan seperti pada petani plasma dikarenakan petani swadaya menanam kelapa sawit dikebun hamparan.

Tabel 10 . Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Saluran II Pada Petani Swadaya

| No | URAIAN | Harga Jual (Rp/Kg) | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) |
|----|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| 1 | Petani (Produsen) | | |
| | Harga Jual | 2.200 | |
| | Farmer's Share | | |
| | Biaya Pemasaran | | |
| | A. Tenaga Kerja | | 180 |
| | B. Pengangkutan | | 150 |
| | C. Penyusutan | | 150 |
| | D. Jalan | | 150 |
| | Total Biaya Pemasaran | | 630 |
| | Margin Keuntungan | 1.570 | |
| 2 | Konsumen Akhir (Pabrik) | | |
| | Harga Beli | 2.200 | |

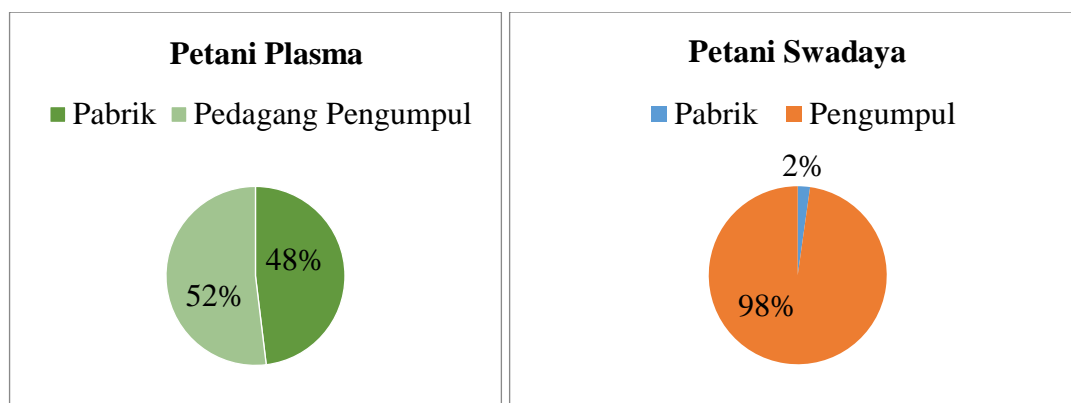
Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 14 untuk saluran pemasaran kedua pada petani swadaya yang akan dijual ke pabrik juga melakukan biaya pemasaran sama dengan saluran pemasaran pada petani plasma untuk biaya pemasaran dilakukan oleh petani swadaya pada saluran pertama yaitu sebesar Rp 630,00. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat petani sebesar Rp.1.570 dari hasil penjualan TBS. Disini dapat dilihat bahwa keuntungan yang diterima petani swadaya lebih besar dibandingkan dengan petani plasma dikarenakan menjual langsung ke pedagang pengumpul.

Margin Pemasaran pada tabel dapat dilihat bahwa margin pemasaran TBS kelapa sawit di tingkat petani swadaya diperoleh sebesar Rp 1.800, dan *Farmer's Share* dapat dilihat *share* harga yang diterima petani swadaya juga sama seperti petani plasma yaitu sebesar 90 persen.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Pada saluran pemasaran ini petani sebagai produsen bisa menjual kepada pedagang pengumpul dan pabrik, selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada Pabrik sebagai konsumen akhir pemasaran kelapa sawit dengan persentase petani plasma menjual ke pabrik 48% sedangkan lebih banyak ke pedagang pengumpul 52%. Persentase petani swadaya menjual ke pabrik hanya 2% saja sedangkan ke pedagang pengumpul sebanyak 98% . Keterangan lebih lengkap sapat dilihat pada gambar 2.

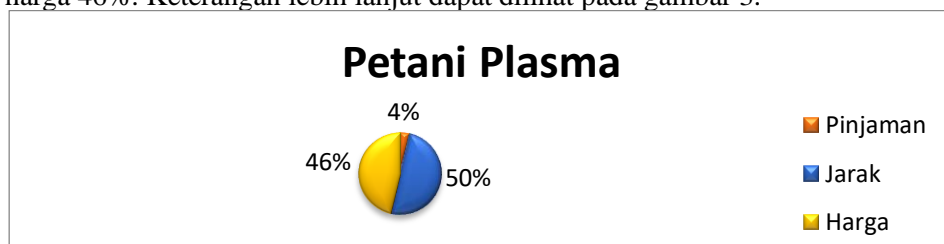


Gambar 2. Diagram Petani Swadaya dan Petani Plasma dalam memilih Saluran Pemasaran

Sumber: Data Primer diolah, 2021

1) Petani Plasma

Petani plasma juga memiliki beberapa alasan yang menjadi faktor pemilihan saluran pemasaran dalam menjual TBS terkait dengan pinjaman, jarak dan harga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan persentase pinjaman sebanyak 4%, jarak 50% dan harga 46%. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Plasma

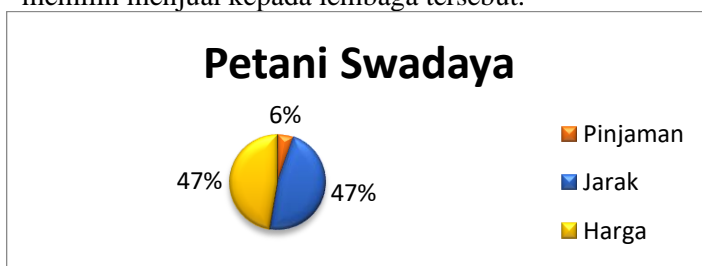
Sumber: Data Primer diolah, 2021

- Adanya keterikatan pinjaman dengan pedagang pengumpul
Pinjaman yang diberikan pedagang pengumpul menjadikan petani plasma untuk meminjam kebutuhan sarana produk dan meminjam pupuk. Karena sering terjadi pinjaman maka petani plasma dan pedagang pengumpul memiliki hubungan yang baik untuk berlangganan menjual hasil TBS langsung ke pedagang pengumpul.
- Jarak lokasi penjualan
Jarak pada penelitian adalah lokasi kebun dengan lokasi penjualan. Dalam lampiran 4 menunjukkan bahwa hanya 25% petani plasma yang menjadikan alasan petani plasma memilih saluran pemasaran tersebut dikarenakan lokasi yang ditempuh tidaklah jauh dari kebun kepala sawit jika diantar menggunakan kendaraan roda dua, dan pedagang pengumpul juga bersedia mengambil ke lokasi jika buah kelapa sawit cukup banyak.
- Harga yang ditawarkan
Harga yang ditawarkan adalah keseluruhan jumlah TBS yang tersedia untuk ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu. Jika harga TBS naik, jumlah barang yang ditawarkan bertambah. Jika harga naik petani plasma lebih menjual ke pedagang pengumpul. Begitu juga ketika harga TBS turun, maka jumlah barang yang ditawarkan juga turun atau semakin sedikit, metode pembayaran juga dilakukan secara

langsung. Dengan menggunakan metode pembayaran secara langsung maka pelayanan yang dilakukan pedagang pengumpul juga mempengaruhi petani plasma menjual langsung ke pedagang pengumpul.

2) Petani Swadaya

Dalam tujuan penjualan, petani juga memiliki beberapa alasan mengapa petani pekebun memilih menjual kepada lembaga tersebut.



Gambar 4. Diagram Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Swadaya

Sumber : Data primer diolah, 2021

- Adanya keterikatan pinjaman dengan pedagang pengumpul
Petani kelapa sawit menerima perlakuan khusus seperti pinjaman berbentuk uang kebutuhan petani maupun alat pertanian dan pupuk dan membayar dengan cara cicilan setiap kali panen dan dipotong dengan hasil panen tersebut. Karena sudah langganan dengan pedagang pengumpul petani swadaya yang melakukan pinjaman akan dibayar oleh petani dengan kesepakatan pembayaran secara sukarela atau kemampuan petani untuk membayar dengan pemotongan pada hasil panen. Hal tersebut dilakukan pedagang pengumpul untuk menarik pelanggan menjual hasil TBS ke pedagang pengumpul.
- Jarak lokasi penjualan
Jarak lokasi penjualan juga menjadi alasan sebagian petani untuk memilih menjual hasil kelapa sawit secara tetap kepada pedagang pengumpul tersebut, dapat dilihat pada lampiran 4 dimana 25% petani menjadikan faktor alasan petani dalam memilih tujuan penjualan. Pedagang pengumpul secara langsung menjemput ke lokasi TPH kebun petani, jarak tidak menjadi alasan penuh pada petani dalam memilih saluran pemasaran.
- Harga yang ditawarkan
Selain jarak, harga yang tinggi juga menjadi alasan petani kemana petani sebagai produsen menjual hasil panennya dengan metode pembayaran secara langsung. Harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul bervariasi, hal tersebut dikarenakan kondisi daerah kelapa sawit itu tumbuh, bagi petani swadaya juga sudah langganan untuk mengantarkan TBS langsung ke pedagang pengumpul tidak terlalu jauh selain itu jarak penjemputan hasil panen juga menjadi kriteria penentuan harga yang akan diberikan pedagang pengumpul maupun pabrik sebagai lembaga pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan hasil dan pembahasan ini bahwa saluran pemasaran kelapa sawit Tandan Buah Segar (TBS) di Kecamatan Binjai Hulu terdapat 2 saluran pemasaran dan 1 saluran pemasaran Saluran I (Petani – Pedagang pengumpul – Pabrik) dan saluran II (Petani – Pabrik)

Kemudian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran di Kecamatan Binjai Hulu pada masing-masing saluran petani plasma dan petani swadaya yaitu melakukan fungsi

penjualan, pengangkutan dan Informasi pasar. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, standarisasi, penanggungan resiko dan Informasi pasar.

Adapun Biaya pemasaran pada saluran pemasaran petani di Kecamatan Binjai Hulu baik saluran pertama dan ke dua sebesar Rp. 630/kg. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat petani sebesar Rp.1.570 dari hasil penjualan TBS dan margin pemasaran pada saluran petani di Kecamatan Binjai Hulu sebesar Rp. 1.170/kg, sedangkan di pedagang pengumpul sebesar Rp.1.800/kg. Dari 2 metode yang digunakan dalam menganalisis pemasaran kelapa sawit di Kecamatan Binjai Hulu pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran petani langsung ke Pabrik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi petani plasma dan swadaya dalam menjual Tandan Buah Segar (TBS) karena memiliki ikatan pinjaman dan sudah langganan, jarak tempuh antara kebun kelapa sawit tidaklah jauh dari tempat penjualan. Jarak akan mempengaruhi pelayanan petani untuk menjual TBS dan harga yang ditawarkan juga tidaklah jauh dengan di pabrik.

Saran

Kepada petani plasma dan sawadaya di harapkan dapat meningkatkan hasil produksi dan memperbaiki kualitas TBS supaya dapat meningkatkan pendapatan petani dan diharapkan untuk kedepanya petani tidak lagi membayar uang jalan dari setiap hasil penjualan TBS, langsung saja diambil alih oleh pihak pabrik.

DAFTAR ISI

- Asih, P. (2010). Potensi Konflik Pengembangan Perkebunan Kelapa Sawit. Dalam <https://annisaafillah.wordpress.com/2010/05/10/potensi-konflik-pengembangan-perkebunan-kelapa-sawit-oleh-putri-asih-sulistiyo/>., 23 Januari 2016.
- BPS. (2018). Dalam B. P. Statistik. Provinsi Kalimantan Barat.
- BPS. (2018). Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang.
- Petrus, O. H. (2019). Analisis Efisiensi dan Margin Tataniaga Tandan Buah Segar (TBS) Pada Pelaku Pemasaran Kelapa Sawit (*Ealis Jacq*) di Kabupaten Lbuan Batu Utara dan Kabupaten asahan.
- Ratya, A. (2017). Pemasaran Produk Pertanian . Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Soekartawi. (1995). Dalam A. Usahatani. Jakarta: UI-PRESS.
- Soekartawi. (1995). Analisis Usahatani. Jakarta: UI-PRESS.