

Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Swadaya di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin

Analysis of Marketing Efficiency of Palm Oil Farmer in Sidomulyo Village, Kumbang Water District, Banyuasin Regency

Shazkia M Yolanda^{1*)}, Lifianthi Lifianthi¹, Henny Malini¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Indralaya 30662, Sumatera Selatan, Indonesia

^{*)}Penulis untuk korespondensi: yolandashazkia@gmail.com

Sitasi: Yolanda SM, Lifianthi L, Malini H. 2021. Analysis of marketing efficiency of palm oil farmer in Sidomulyo village, Kumbang Water district, Banyuasin regency. In: Herlinda S *et al.* (Eds.), Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimalke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021. pp. 911-923. Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).

ABSTRACT

The objectives of this study were, 1) Knowing the marketing channels for independent smallholders of oil palm in Sidomulyo, Air Kumbang District, Banyuasin Regency, 2) Calculating marketing margins, farmer shares and marketing efficiency of oil palm Fresh Buah (FFB) for independent smallholders in Sidomulyo, Air District. Kumbang, Banyuasin Regency. The location was determined deliberately. Data collection in this study was conducted in November. The data collected are primary data and secondary data. The data collection method uses the Snowball Sampling method. The research method used is a survey method. The results of the research that have been carried out can be concluded, 1) There are two marketing channels in Sidomulyo Village, Banyuasin District, namely channel 1 covering, farmers-merchant collectors-big traders-palm oil factories, and, 2) marketing channels covering, farmers-largescale- palm oil mill, 2) Marketing channel 1 has a marketing margin of 500 IDR/kg, farmer share of 64.2% and an efficiency figure of 17.85%, which means that it is efficient because the number shows less than 50 %, as well as marketing channel 2 with a marketing margin of 300 IDR/kg, farmer share 78.5% and efficiency value 10.71% indicate that marketing channel 2 is efficient, because the smaller the percentage of marketing efficiency, the more efficient the marketing channel. It can be concluded that marketing channel 2 is more efficient than marketing channel 1 which is the results in lower efficiency values because the total marketing costs are not high and the marketing channel 2 is shorter than marketing channel 1.

Keywords: marketing margin, independent smallholders, marketing channels

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit petani swadaya di Sidomulyo, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaten Banyuasin (2) Menghitung *margin* pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Sidomulyo, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaten Banyuasin. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November . Data yang dikumpulkan ialah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data menggunakan metode *Snowball Sampling*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode survey. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan (1) Terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Sidomulyo

Editor: Siti Herlinda *et. al.*

ISBN: 978-623-399-012-7

Penerbit: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI)

Kecamatan Banyuasin, yaitu saluran 1 meliputi, petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik kelapa sawit, dan saluran pemasaran 2 meliputi, petani-pedagang besar-pabrik kelapa sawit. (2) Saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran Rp. 500,-/kg, *farmer share* 64,2% dan angka efisiensi sebesar 17,85% yang artinya sudah efisien karena angka menunjukkan kurang dari 50%, begitu pula dengan saluran pemasaran 2 dengan margin pemasaran Rp.300,-/kg, *farmer share* 78,5% dan nilai efisiensi 10,71% menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 sudah efisien, karena semakin kecil angka persentase efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Disimpulkan bahwa saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1 yang menghasilkan nilai efisiensi lebih rendah, hal ini dikarenakan total biaya pemasaran yang dikeluarkan tidakterlalu besar dan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan saluran pemasaran 1.

Kata kunci :margin pemasaran, petani swadaya, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan yang terus positif secara konsisten, sektor pertanian berperan besar dalam menjaga laju pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi dalam penyediaan lapangan pekerjaanpun mempunyai nilai tambah tersendiri, karena subsektor perkebunan menyediakan lapangan kerja di pedesaan dan daerah terpencil (Taufiq, 2014). Perkebunan merupakan subsektor pertanian yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan, diantaranya pemecahan berbagai masalah daerah maupun masalah tenaga kerja, sosial, lingkungan dan hidup petani, menambah devisa negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan sekaligus berperan dalam melestarikan sumberdaya alam (Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan, 2011).

Subsektor perkebunan mempunyai peluang yang sangat besar untuk dijadikan andalan ekspor. Pembangunan di bidang perkebunan diarahkan untuk lebih mempercepat laju pertumbuhan produksi baik dari perkebunan besar, swasta maupun perkebunan negara, dan perkebunan rakyat. Dalam mendukung pembangunan industri, serta meningkatkan pemanfaatan dan kelestarian sumber daya alam (SDA) berupa air dan tanah, untuk memenuhi Crude Palm Oil (CPO) dan minyak negara sawit, perkebunan kelapa sawit sangat layak di kembangkan (Risza. S, 2012).

Provinsi Sumatera Selatan menjadi salah satu sentra produksi kelapa sawit terbesar di Indonesia. Meskipun tingkat produksinya masih tertinggal dari Riau dan Sumatera Utara, namun dilihat dari luas lahan dan kondisi tanahnya yang sesuai dengan tanaman Kelapa Sawit menyebabkan Provinsi Sumatera Selatan memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan. Kabupaten Banyuasin sebagai salah satu daerah otonom yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, khususnya potensi di sektor pertambangan dan energi, perkebunan, pertanian, pariwisata, potensi hasil hutan. Hingga saat ini Kabupaten Banyuasin merupakan daerah pemasok kelapa sawit tertinggi di Sumatera Selatan diantara kabupaten-kabupaten yang ada di Sumatera Selatan. Kabupaten Banyuasin memiliki 19 Kecamatan dengan luas areal perkebunan yang berbeda-beda.

Kecamatan Air Kumbang merupakan salah satu dari beberapa desa yang memiliki produksi TBS tertinggi, dengan luas areal 1.231 ha dengan daerah yang sudah menghasilkan kelapa sawit adalah seluas 420 ha. Desa Sidomulyo merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Air Kumbang dari 16 desa yang ada. Di Desa Sidomulyo sendiri terdapat. Pola 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.

Desa Sidomulyo merupakan desa yang mayoritas petani nya adalah petani swadaya dan merupakan desa tertua yang lebih dulu berusahatani perkebunan kelapa sawit, jumlah petani di desa Sidomulyo sendiri lebih banyak dibandingkan desa-desa lainnya yang mayoritas petaninya merupakan petani plasma jumlah petani di desa Sidomulyo yaitu sekitar 115 petani dan memiliki saluran dan jenis pemasaran yang berbeda-beda tingkatannya. Hal itulah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang ada di desa Sidomulyo.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui saluran pemasaran kelapa sawit petani swadaya di Sidomulyo, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaten Banyuasin (2) Menghitung margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran Tandan Bauh Segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Sidomulyo, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaten Banyuasin. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja.

BAHAN DAN METODE

1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyuasin tepatnya di Kecamatan Air Kumbang Desa Sidomulyo dengan pengamatan terhadap petani swadaya kelapa sawit di Desa tersebut. Penentuan lokasi ini dilakukandengan sengaja, dengan pertimbangan dimana Kabupaten Banyuasin merupakan lahan perkebunan kelapa sawit yang cukup luas di Sumatera Selatan yaitu dengan luas sebesar 25.454 ha dan total produksi sebesar 43.167 ton dan sangat berpotensi dalam pengembangan usaha kelapa sawit. Desa Sidomulyo yang terletak di Kabupaten Banyuasin ini sendiri merupakan salah satu Desa yang mayoritas petaninya merupakan petani swadaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Singarimbun (1982:3) dalam metode penelitian survei mengatakan bahwa penelitian survei adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” Sedangkan menurut Tika (1997:9) mengatakan bahwa “survei adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti. Variabel yang dikumpulkan dapat bersifat fisik maupun sosial”. Penelitian ini dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian serta melakukan wawancara langsung kepada petani swadaya kelapa sawit yang berupa pertanyaan yang sistematis kemudian jawaban tersebut dianalisis. Metode ini digunakan untuk mengadakan pengamatan secara menyeluruh agar memperoleh fakta dari kejadian yang ada dan mendapatkan keterangan secara faktual di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang.

3. Metode Penarikan

Metode penarikan contoh dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling* dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel dari 115 keluarga petani swadaya yang melakukan usahatani kelapa sawit dengan kriteria sampel petani memiliki

luas lahan yang bervariasi mulai dari $\geq 1 - \leq 5$ hektar dan umur tanaman ≥ 10 tahun. Selanjutnya, metode yang digunakan untuk menentukan sampel pedagang pengumpul dilakukan dengan metode Purposive Sampling. Dalam hal ini, jumlah sampel untuk pedagang pengumpul sebanyak 3 orang yang keseluruhannya terlibat dalam memasarkan tandan buah segar (TBS). Pengambilan sampel untuk pabrik kelapa sawit (PKS) juga dilakukan dengan sengaja karena PKS yang terdekat di daerah penelitian ini hanya ada 1 PKS. Untuk itu pengambilan sampel PKS hanya 1 saja, hal ini dilakukan agar mempermudah dalam proses penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku pemasaran yaitu pedagang pengumpul (agen), dan Pabrik Kelapa Sawit (PKS) sebagai konsumen. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi yang akan melengkapai data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian.

5. Metode Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul dari responden ditabulasikan dan dilanjutkan dengan perhitungan matematis dan dijelaskan secara deskriptif pada pembahasan. Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian tersebut yaitu menganalisis saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan didaerah penelitian. Kemudian dijelaskan secara deskriptif dengan menghitung seluruh saluranpemasaran yang terjadi didaerah penelitian.

Untuk menghitung margin pemasaran, *marginshare*, dan efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dan data diolah secara deskriptif melalui perhitungan rumus matematis untuk memperoleh besaran margin, biaya, keuntungan, dan *farmer's share*.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Bp = T + Tk + S + Rf}$$

Dimana :

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

T = Biaya Transportasi (Rp/kg)

Tk = Biaya Tenaga Kerja (Rp/kg)

S = Biaya Penyimpanan (Rp/kg)

Rf = Resiko Fisik Pemasaran (Rp/kg)

2. Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2002).

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat Pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

3. *Farmer's Share*

Farmer's share diformulasikan sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

$$F_s = P_f/P_r \times 100 \%$$

Dimana :

F_s = Farmer's share

P_f = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

4. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran tiap lembaga dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$E_p : TCTNP \times 100\%$$

Dimana :

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

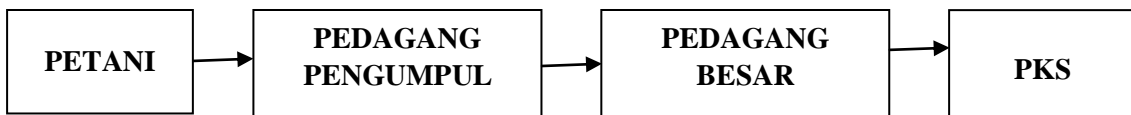
TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana tersebut dapat diketahui efisiensi pemasaran, maka dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila nilai E_p < 50%, artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien.
- Bila nilai E_p ≥ 50%, artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.
- Bila nilai E_p = 50 %, artinya saluran pemasaran tersebut efisien. (Soekartawi 2004).

HASIL

Secara lebih jelas, skema saluran pemasaran 1 tandan buah segar (TBS) dapat dilihat pada Gambar1 dan 2.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran 1 tandan buah segar (TBS) kelapa sawit



Gambar 2. Skema saluran pemasaran 2 tandan buah segar (TBS) kelapasawit

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran tandan buah segar (TBS) pada saluran pemasaran di desa Sidomulyo

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	PKS
Pembelian	X	✓	✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓	X
Pengangkutan	X	✓	✓	X
Bongkar Muat	X	X	✓	X

Keterangan : ✓ = Melakukan fungsi tersebut, X = Tidak melakukan fungsi tersebut

Tabel 2. Persentase petani yang melakukan saluran pemasaran 1 dan 2 di desa Sidomulyo

Jenis saluran pemasaran	Luas Lahan (ha)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
Saluran 1	<10	26	86,66
Saluran 2	>10	4	13,33
Jumlah		30	100

Tabel 3. Harga rata-rata dan margin pemasaran saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) petani swadaya di desa Sidomulyo pada saluran pemasaran 1 dan 2

Unsur Margin Pemasaran	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2	
	Harga (Rp/kg)	Presentase (%)	Harga (Rp/kg)	Presentase (%)
A. Petani				
Harga Jual	900	64,2	1.100	78,5
B. Pedagang Pengumpul				
Harga Beli	900	64,5		
Harga Jual	1.100	78,5		
Margin Pemasaran	200	14,2		
C. Pedagang Besar				
Harga Beli	1.100	78,5	1.100	78,5
Harga Jual	1.400	100,00	1.400	100,00
Margin Pemasaran	300	21,4	300	
D. Harga beli Pabrik	1.400	100,00	1.400	100,00
Total Margin Pemasaran	500	100,00	300	100,00

Tabel 4. *Farmer Share* pada saluran pemasaran 1 dan 2 tandan buah segar (TBS) desa Sidomulyo

Pelaku	Harga (Rp/kg)		<i>Farmer Share</i> (%)	
	1	2	1	2
Petani	900	1.100	64,2	78,5
Pabrik	1.400	1.400		

Keterangan : I = Saluran Pemasaran 1, II = Saluran Pemasaran 2

Tabel 5. *Trader's Share* pada saluran pemasaran 1 dan 2 tandan buah segar (TBS) desa Sidomulyo

Pelaku	Harga (Rp/kg)		<i>Trader Share</i> (%)	
	1	2	1	2
Pedagang Pengumpul	1.000		71,4	
Pedagang Besar	1.250	1.250	89,2	89,2
Pabrik	1.400	1.400		

Keterangan : I = Saluran Pemasaran 1, II = Saluran Pemasaran 2

Tabel 6. Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan *Farmer Share* dan *Trader Share* TBS kelapa sawit saluran pemasaran 1

Uraian	Biaya	Persentase
Petani		
a. Harga beli		
b. Margin pemasaran		
c. Harga jual	900	
d. <i>Farmer Share</i>		64,2
Pedagang Pengumpul		
a. Harga beli	900	
b. Margin pemasaran	200	
- Biaya pemasaran	100	
- Keuntungan	100	
c. Harga jual	1.100	
d. <i>Trader Share</i>		71,4
Pedagang Besar		
a. Harga beli	1.100	
b. Margin pemasaran	300	
- Biaya pemasaran	150	
- Keuntungan	150	
c. Harga jual	1.400	
d. <i>Trader Share</i>		89,2
Harga beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit)	1.400	

Tabel 7. Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan *Farmer Share* TBS kelapa sawit saluran pemasaran 2

Uraian	Satuan (Rp/kg)	Persentase (%)
Petani		
a. Harga beli		
b. Margin pemasaran		
c. Harga jual	1.100	
d. <i>Farmer Share</i>		78,5
Pedagang Besar		
a. Harga beli	1.100	
b. Margin pemasaran	300	
- Biaya pemasaran	150	
- Keuntungan	150	
c. Harga jual	1.400	
d. <i>Trader Share</i>		89,2
Harga beli PKS (Pabrik Kelapa Sawit)	1.400	

Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran 1

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \\ = 17,85\%$$

Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran 1

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \\ = \frac{150}{1400} \times 100\% \\ = 10,71\%$$

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah sampai ke pabrik kelapa sawit petani di desa Sidomulyo tidak melakukan penjualan langsung ke pabrik melainkan terdapat lembaga pemasaran yang terlibat dalam melakukan penjualan Kelapa Sawit karena jarak antar lahan perkebunan dengan PKS memiliki jarak tempuh yang cukup jauh dan belum mencukupi target penjualan ke pabrik karena biasanya pabrik hanya menerima TBS dalam jumlah besar dan harus memiliki izin kontrak atau sering disebut *Delivery Order* (DO) yang diperlukan untuk menjamin legalitas usaha atau lahan perkebunan kelapa sawit dan menghindari adanya lahan ilegal atau TBS (Tandan Buah Segar) hasil curian untuk penjualan ke pabrik PT. Tunas Baru Lampung. Banyak petani yang menghasilkan TBS kelapa sawit dalam jumlah yang tidak banyak dan mengharuskan menjual hasil TBS tersebut ke pedagang pengumpul. Pedagang di desa Sidomulyo terbagi menjadi dua jenis yang biasa dikenal dengan sebutan pedagang pengumpul dan pedagang besar, dimana pedagang besar juga mempunyai target pembelian kelapa sawit dari petani karena mereka hanya menerima dalam jumlah besar agar dapat langsung dijual ke pabrik, dikarenakan TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit sendiri tidak dapat disimpan dan harus langsung diproduksi dan dapat merusak kualitas hasil karena akan mengalami penyusutan. Bagi petani yang hanya memiliki hasil panen yang sedikit biasanya dibeli pedagang pengumpul, pedagang pengumpul di desa Sidomulyo merupakan anak muda yang sekaligus menawarkan pembelian kelapa sawit beserta jasa panen dari lahan para petani dan ketika terkumpul baru diangkut ke pedagang besar dengan jumlah yang banyak. Sementara petani yang memiliki hasil TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit yang berjumlah besar akan langsung melakukan penjualan ke pedagang besar untuk dijual ke pabrik dan tidak lagi menjual ke pedagang pengumpul. Berdasarkan penelitian terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Sidomulyo, petani yang menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang besar lalu ke PKS dan petani yang menjual ke pedagang besar kemudian ke PKS.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa petani hanya melakukan fungsi penjualan. Selanjutnya, pedagang melakukan fungsi pembelian, penjualan dan pengangkutan ke pedagang besar dan untuk pedagang besar melakukan beberapa fungsi diantaranya penjualan, pembelian, pengangkutan dan bongkar muat. PKS (Pabrik Kelapa Sawit) tidak melakukan fungsi penjualan karena biasanya TBS yang sudah sampai ke pabrik langsung diolah menjadi CPO (*Crude Palm Oil*) dan tidak berupa Tandan Buah Segar Kelapa Sawit lagi.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran 1 yaitu dari petani swadaya menjual ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar dan pedagang besar tersebut langsung menjualnya ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Sementara Saluran Pemasaran 2 yaitu dari petani kelapa sawit menyalurkan ke pedagang besar kemudian pedagang besar tersebut langsung menjualkan ke pabrik.

Kegiatan saluran pemasaran yang berjalan di Sidomulyo berjalan dengan lancar, karena tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah saling terikat dan terdata satu sama lain, sehingga seluruh lembaga mampu memenuhi target yang seharusnya. Para pedagang pun sudah memiliki daftar nama petani untuk penerimaan

penjualan yang selalu sama setiap musim panen yang membuat mereka tidak kesulitan dalam memenuhi target hasil TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit yang ada. Dapat dilihat dari Tabel 2 persentasae atau mayoritas petani di Desa Sidomulyo melakukan saluran pemasaran I yaitu dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pabrik, yaitu sebesar 86,66%. Sedangkan petani yang menjalankan saluran pemasaran 2 hanya 13,33% yang berarti msih sangat sedikit petani yang menghasilkan TBS kelapa sawit yang memnuhi target penjualan pedagang besar, yang mengakibatkan banyaknya petani masih menjual hasil Tandan Buah Segar ke pedagang pengumpul terlebih dahulu.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Dalam penelitian ini margin pemasaran maupun rata-rata dari saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan harga jual tandan buah segar (TBS) yang diterima petani dari pedagang pengumpul, harga yang diterima pedagang pengumpul dari pedagang besar, kemudian harga yang dibayarkan oleh PT. Tunas Baru Lampung sebagai konsumen akhir dalam pemasaran tandan buah segar (TBS) ini.

Dapat diketahui bahwa pada saluran 1, harga jual TBS di tingkat petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 900,-/kg merupakan harga jual rata-rata dari ke-30 petani responden, selanjutnya, harga TBS di tingkat petani tersebut juga merupakan harga TBS tingkat pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul memberikan harga jual ke pedagang besar sebesar Rp. 1.100,-/kg dengan margin pemasaran Rp. 300,-/kg, selanjutnya dari pedagang besar ke pabrik memiliki harga beli sebesar Rp. 1.400,-/kg yang berarti margin pemasaran sebesar Rp. 300,-/kg. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pedagang pengumpul, penentuan harga jual petani ditentukan sesuai dengan harga beli oleh Pabrik Kelapa Sawit.

Untuk saluran pemasaran 2 harga jual petani ke pedagang besar seharga Rp. 1.100,-/kg dan harga beli pabrik dari pedagang besar sebesar Rp. 1.400,-/kg, yang artinya margin pemasaran yang ada sebesar Rp. 300,-/kg. Pada umumnya, harga jual petani akan berbanding lurus dengan harga beli PT. Tunas Baru Lampung, dimana apabila harga beli Pabrik Kelapa Sawit naik biasanya harga jual petani akan menjadi naik, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya, keuntungan pemasaran merupakan selisih harga pada margin pemasaran dengan biaya pemasaran.

Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap pelaku usaha tentunya menimbulkan biayapemasaran yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran tiap lembaga dalam menyalurkan TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit. Disamping itu, keuntungantiap pelaku pemasaran dapat diketahui setelah mengurangi penerimaan yang diperoleh dari hasilpenjualan TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit dengan biaya usaha yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Besaranbiaya dan keuntungan pemasaran yang terdapat pada Saluran Pemasaran 1 dan 2 dapat dilihat

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui keuntungan dari dua saluran yang ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Banyuasin yang dihitung berdasarkan margin dan biaya pemasaran yang ada. Pada saluran 1 biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran pada pedagang pengumpul Rp. 100,-/kg dengan keuntungan Rp. 100,-/kg. Pada pedagang besar memiliki biaya pemasaran Rp. 150,-/kg dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 150,-/kg. Dengan total biaya pada saluran 1 Rp. 250,-/kg dengan total keuntungan Rp. 250,-/kg dan dengan presentase keuntungan sebesar 50,00%. Sementara untuk saluran pemasaran 2 margin pemasaran hanya ada pada selisih harga antara pedagang besar dan pabrik yaitu sebesar Rp. 300,-/kg dan dengan keuntugan sebesar Rp. 150,-/kg.

Farmer Share

Farmer share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani dari harga yang berlaku pada PT. Tunas Baru Lampung. Besar kecilnya *farmer share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada tingkat konsumen. Teknik perhitungan *farmer share* adalah dengan menghitung harga di tingkat petani dibagi dengan harga di tingkat pabrik yang merupakan konsumen akhir lalu dikalikan 100%.

Berdasarkan Tabel 4 persentase bagian yang diperoleh petani dari harga yang berlaku pada PT. Tunas Baru Lampung atau *farmer share* pada saluran pemasaran 1 adalah sebesar 64,2%, sedangkan pada saluran pemasaran 2 *farmer share* yang ada adalah sebesar 78,5%. Artinya presentase perbedaan harga tingkat petani dan pabrik sebesar 78,5%. Untuk mengetahui presentase *Trader's Share* yaitu harga yang ada di tingkat lembaga pemasaran atau harga yang didapatkan oleh pedagang pengumpul dan perbedaan antara lembaga dan pabrik dapat dilihat dengan menjumlahkan harga di tingkat petani yang udah ditambah dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga tersebut kemudian dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir dan kemudian di persenkan.

Dilihat dari perbedaan harga TBS kelapa sawit di tingkat lembaga yang sudah ditambah dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga dan konsumen akhir dalam penelitian ini adalah pabrik. Persentase harga di tingkat pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran 1 yaitu 71,4% dari tingkat harga di pabrik yaitu harga beli dari petani sebesar Rp. 900,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 100,-, kemudian presentase perbedaan harga ditingkat pedagang besar dengan harga beli Rp. 1.100,- dan sudah termasuk biaya pemasaran Rp. 150,- dari tingkat pabrik adalah sebesar 89,2%, sementara persentase harga atau *trader share* seperti pada Tabel 5 ditingkat pedagang besar pada saluran pemasaran 2 adalah 89,2% dengan biaya pemasaran Rp. 150,- dan harga beli Rp. 1.100,- karena pada saluran pemasaran 2 tidak lagi disalurkan ke pedagang pengumpul terlebih dahulu melainkan langsung disalurkan ke pedagang besar oleh petani.

Analisis Saluran Pemasaran 1

Berdasarkan data penelitian yang telah di ambil di Desa Sidomulyo Kecamatan Banyuasin terdapat saluran pemasaran yang pertama yaitu saluran pemasaran 2 tingkat, karena kapasitas hasil panen belum mencukupi target jika langsung dijual ke pedagang besar maka petani melakukan penjualan hasil panen TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit kepada pedagang pengumpul, lalu disalurkan lagi ke pedagang besar, kemudian dari pedagang besar melakukan penjualan ke PKS (Pabrik Kelapa Sawit) yaitu PT. Tunas Baru Lampung sebagai konsumen akhir, bisa dilihat dalam Tabel 6.

Saluran pemasaran 1 memiliki 2 tingkat penjualan yang dilakukan, mulai dari petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga beli Rp. 900,-/kg dengan persentase *Farmer Share* yang didapat 64,2% karena keterbatasan kendaraan dan terkadang hasil panen belum mencukupi standar jual ke pedagang besar, kemudian dari pedagang pengumpul disalurkan ke pedagang besar yang memiliki surat DO (*Delivery Order*) atau surat izin melakukan usaha yang menjadi salah satu syarat menjual ke pabrik dengan harga beli Rp. 1.100,-/kg, dan selanjutnya TBS kelapa sawit di salurkan ke PT. Tunas Baru Lampung dengan harga Rp. 1.400,-/kg.

Untuk petani yang belum memiliki hasil produksi yang tinggi maka akan menyalurkan ke pedagang pengumpul, ketika pedagang pengumpul sudah mengumpulkan hasil panen dari para petani, kemudian disalurkan ke pedagang besar. Petani yang memiliki lahan diatas 9 ha langsung melakukan penjualan ke pedagang besar yang memiliki ketentuan pembelian minimal 10 ton, dan untuk penjualan ke pabrik syarat jual nya adalah minimal 50 ton, dan untuk para pedagang besar yang menjual langsung ke pabrik, Alasan adanya syarat untuk

melakukan penjualan di tiap-tiap lembaga yaitu, karena Tandan Buah Segar (TBS) tidak dapat disimpan dengan lama karena akan mengalami penyusutan, namun dapat dicegah dengan adanya target penjualan dan pembelian dari tiap lembaga agar saluran pemasaran dapat berjalan lancar.

Pedagang pengumpul memberikan harga jual 1 kg TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit Rp. 900,-/kg dengan biaya pengangkutan dari lahan perkebunan kelapa sawit ke pedagang besar Rp. 100,-/kg, dan margin pemasaran Rp. 200,-/kg dengan keuntungan Rp. 100,-/kg kemudian dari pedagang besar melakukan pengangkutan ke pabrik dengan biaya Rp. 100,-/kg dan bongkar muat Rp. 50,-/kg dengan total biaya pemasaran Rp. 150,-/kg, dengan margin pemasaran Rp. 300,-/kg dan keuntungan sebesar Rp. 150,-/kg. Ketika TBS Kelapa sawit sudah sampai dipabrik yang merupakan konsumen akhir dari pemasaran kemudian baru diolah menjadi CPO (*Crude Palm Oil*) dan PKO (*Palm Kernel Oil*).

Analisis Saluran Pemasaran 2

Sesuai dengan penelitian bahwa di Desa Sidomulyo memiliki 2 saluran pemasaran, dapat dilihat dari Tabel 7 dimana petani menjual hasil panen TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit kepada pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul seperti di saluran 1. Petani yang dapat menjual hasil panen ke pedagang besar adalah petani yang hasil sawitnya sudah mencukupi kapasitas dari target pedagang besar yaitu sebanyak 10 ton dan juga memiliki kendaraan untuk mengangkut TBS kelapa sawit tersebut. Sesuai dengan data yang didapat dari hasil wawancara dengan para petani dan pedagang, pedagang besar menerima sawit dengan target kapasitas 10 ton baik dari pedagang pengumpul ataupun dari petani langsung, karena pedagang besar juga memiliki target penjualan TBS kelapa sawit ke pabrik yaitu 30-50 ton, Sementara bagi petani yang hasil TBS kelapa sawit nya masih dibawah 10 ton maka mereka melakukan penjualan ke pedagang pengumpul seperti di saluran I yang tidak menargetkan kapasitas minimum penjualan oleh para petani di Desa Sidomulyo.

Harga jual petani lebih tinggi dari saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 1.100,-/kg, karena petani menjual langsung hasil TBS (Tandan Buah Segar) kelapa sawit mereka langsung ke pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul, yang artinya hasil TBS pada lahan perkebunannya memiliki hasil yang mencukupi syarat jual ke pedagang besar, dengan presentase biaya yang diterima petani dengan harga konsumen akhir sebesar 78,5% dari harga jual akhir di PT.Tunas Baru Lampung. Selanjutnya dari pedagang besar menyalurkan ke PT. Tunas Baru Lampung dengan harga jual sebesar Rp.1.400,-/kg dan margin pemasaran atau selisih harga beli dan harga jual sebesar Rp. 300,-/kg dan persentase *Trader Share* yang didapat sebesar 89,2%.

Efisiensi Saluran Pemasaran 1

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran dari saluran 1 adalah sebesar Rp. 250,-/kg, setelah dihitung dengan rumus efisiensi pemasaran maka artinya efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin pada saluran 1 yaitu petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-PKS yaitu sebesar 17,85% lebih kecil dari 50% Dilihat dari hasil perhitungan Tabel efisiensi pemasaran saluran 1 menunjukkan saluran pemasaran tersebut sudah efisien.

Efisiensi Saluran Pemasaran 2

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 150,-/kg, sedangkan total nilai

produk yang dijual yaitu sebesar Rp. 1.400,-/kg sehingga tingkat efisiensi pemasaran yang didapatkan yaitu sebesar 10,71%. Semakin kecil tingkat efisiensi pemasaran maka akan semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis perhitungan efisiensi pemasaran diatas dapat diketahui bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin yaitu sebesar 10,71% lebih kecil dari 50% dimana menurut soekartawi (2003) Apabila saluran pemasaran < 50%, maka saluran pemasaran efisien, jika saluran pemasaran > 50% maka saluran pemasaran tidak efisien, dan jika saluran pemasaran = 50% maka saluran pemasaran tersebut efisien. Hal ini berarti saluran pemasaran tersebut sudah efisien.

Perbandingan Saluran Pemasaran 1 dan 2

Bersadarkan seluruh analisis diatas dan hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar kemudian saluran pemasaran yang ada lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran 2, dimana pada saluran pemasaran 2 biaya pemasaran untuk pedagang pengumpul sudah tidak ada. Jika dilihat dari margin pemasaran saluran pemasaran 2, akibat pemutusan rantai pemasaran yaitu dengan menghapus pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran seperti yang terdapat dalam saluran pemasaran 1 maka petani pada saluran pemasaran 2 memperoleh margin pemasaran yang lebih besar dibandingkan petani pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 300,-/kg atau Rp. 100,-/kg lebih besar yang diperoleh petani pada saluran pemasaran 2 dibandingkan dengan petani pada saluran pemasaran 1. Sehingga profit yang didapatkan petani pada saluran pemasaran 2 juga lebih besar dibandingkan petani pada saluran pemasaran 1.

Dengan hal ini menunjukkan bahwa dari penelitian ini hipotesis pertama ditolak karena di Desa Sidomulyo memiliki 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat 1 dan 2, tingkat 1 melalui petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik, dan saluran 2 melalui petani-pedagang besar-pabrik. Sementara untuk hipotesis kedua ditolak, karena pada desa Sidomulyo saluran pemasaran 1 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 2 yang mana saluran pemasaran 1 yaitu saluran melalui petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik memiliki nilai efisiensi pemasaran 17,85% dan untuk saluran pemasaran 2 yaitu melalui petani-pedagang besar-pabrik memiliki hasil perhitungan efisiensi pemasaran sebesar 10,7%, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 2 karena menurut Soekartawi (2003) semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Asri Novida (2017) tentang Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 2 pola saluran pemasaran kelapa sawit petani rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan yaitu saluran I terdiri dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Sedangkan saluran II terdiri dari petani ke pedagang besar sampai ke pabrik kelapa sawit. Margin pemasaran kelapa sawit pada saluran I lebih besar dari pada saluran II yakni sebesar Rp. 333,-/kg. Saluran Pemasaran II lebih efisien dari pada saluran I yakni sebesar 0,11%.

KESIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Banyuasin, yaitu saluran 1 meliputi, petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik kelapa

sawit, dan saluran pemasaran 2 meliputi, petani-pedagang besar-pabrik kelapa sawit. Saluran pemasaran 1 memiliki margin pemasaran Rp. 500,-/kg, *farmer share* 64,2% dan angka efisiensi sebesar 17,85% yang artinya sudah efisien karena angka menunjukkan kurang dari 50%, begitu pula dengan saluran pemasaran 2 dengan margin pemasaran Rp. 300,-/kg, *farmer share* 78,5% dan nilai efisiensi 10,71% menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 sudah efisien, karena semakin kecil angka persentase efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1 yang menghasilkan nilai efisiensi lebih rendah dikarenakan total biaya pemasaran yang tidak begitu tinggi dan saluran pemasaran lebih pendek dibandingkan saluran pemasaran 1.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jendral Perkebunan. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Sekretariat Direktorat Jendral Perkebunan.
- Novida A. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat di Desa Prapat Janji Kecamatan Buntu Pane Kabupaten Asahan. Skripsi. Universitas Medan Area, Medan.
- Risza S. 1994. Kelapa Sawit, *Upaya peningkatan Produktifitas*. Penerbit anisius. Yogyakarta. 144 hal.
- Singarimbun, Masri. 1996. *Penduduk dan Pembangunan*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Soekartawi. 2004. *Prinsip dasar manajemen pemaaran hasil pertanian*. Jakarta : Raja Grafindo persada.
- Sudiyono A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Taufiq AT. 2014. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yogyakarta : Global Pustaka Utama.