

Bagian Harga yang Diterima Petani (*Farmer's Share*) dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kabupaten Banyuasin

The Share of Price Received by The Farmer (Farmer's Share) and The Efficiency of The Marketing Channel of Oil Palm Fresh Fruit Bunches of Self-Funding Farmers in District Banyuasin Regency

Zakaria Zakaria^{1*)}, Lifianthi Lifianthi¹

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

^{*)}Penulis untuk korespondensi: zakazakaria01@gmail.com

Sitasi: Zakaria Z, Lifianthi L. 2022. The share of price received by the farmer (farmer's share) and the efficiency of the marketing channel of oil palm fresh fruit bunches of self-funding farmers in district Banyuasin Regency. In: Herlinda S *et al.* (Eds.), Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-10 Tahun 2022, Palembang 27 Oktober 2022. pp. 533-543. Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).

ABSTRACT

Marketing is an important aspect of developing self-funding smallholder oil palm plantations. The majority of the population in district Banyuasin regency are self-funding farmers of oil palm. The problems faced by oil palm self-funding farmers are the lack of transportation facilities, inadequate road access, oil palm productivity and lack of information about prices, causing self-funding smallholders to only be the recipients of prices. The objectives of this study were to (1) Describe the marketing channels for fresh fruit bunches of oil palm self-funding farmer (2) Calculate the marketing margin and the percentage share of the price received by self-funding oil palm farmer (3) Calculating the level of marketing efficiency of fresh fruit bunches (FFB) carried out by self-funding oil palm farmer. This research was conducted in District Banyuasin Regency from February to March 2022. The research method used was a survey method. The sampling method used to take samples of oil palm self-funding farmer is a simple random method with a total of 35 farmers as respondents. sampling method used to determine the sample of traders collecting snowball sampling method. The data used in this study are primary data and secondary data. The results of this study found that there was only one marketing channel pattern for oil palm fresh fruit bunches (FFB) self-funding smallholders in Sub District Air Kumbang District Banyuasin Regency which included: Self-funding farmer – Collectors – Palm oil mills. The value of the marketing margin is Rp.260.00/Kg, the value of farmer's share is 93.69% and the marketing efficiency of self-funding smallholder oil palm fresh fruit bunches is stated to be efficient with a marketing efficiency value of 5,54%.

Keywords: farmer's share, marketing channel oil palm, self-funding farmer

ABSTRAK

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan usahatani perkebunan kelapa sawit petani swadaya. Mayoritas penduduk di Kabupaten Banyuasin adalah bermata pencaharian sebagai petani swadaya kelapa sawit. Permasalahan yang dihadapi oleh petani swadaya kelapa sawit adalah kurangnya sarana transportasi, akses jalan yang kurang

memadai, rendahnya produktifitas kelapa sawit dan kurangnya informasi mengenai harga menyebabkan petani swadaya hanya sebagai penerima harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mendeskripsikan saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya, (2) Menghitung besar margin pemasaran dan persentase bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) kelapa sawit swadaya, (3) Menghitung besar tingkat efisiensi pemasaran tandan buah segar (TBS) yang dilakukan petani kelapa sawit swadaya. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyuasin pada bulan Februari sampai dengan Maret 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode penarikan contoh yang digunakan untuk mengambil sampel petani swadaya kelapa sawit dalam adalah metode acak sederhana dengan jumlah 35 petani responden. metode penarikan contoh yang digunakan untuk menentukan sampel pedagang pengumpul metode *snowball sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa hanya terdapat satu pola saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin yaitu meliputi: Petani Swadaya – Pedagang Pengumpul – Pabrik Kelapa Sawit. Besar nilai margin pemasaran adalah sebesar Rp260,00/Kg, nilai *farmer's share* adalah sebesar 93,29% dan besaran tingkat efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,54%.

Kata kunci: *farmer's share*, pemasaran kelapa sawit, petani swadaya

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia sangat memiliki potensi pada sektor pertanian diantaranya adalah dari subsektor perkebunan kelapa sawit. Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis Jacq.*) adalah komoditi perkebunan yang mampu meningkatkan ekonomi daerah maupun nasional. Tanaman kelapa sawit dapat diolah menjadi beragam kebutuhan manusia diantaranya adalah minyak nabati sehingga dari subsektor perkebunan kelapa sawit dapat membuka lapangan pekerjaan dan membantu menambah devisa negara Indonesia (Rahmanta, 2017).

Perkebunan kelapa sawit rakyat yang tersebar di wilayah Sumatera Selatan merupakan salah satu sumber pendapatan terutama yang berprofesi sebagai petani kelapa sawit rakyat. Total luas areal perkebunan kelapa sawit pada tahun 2020 di Provinsi Sumatera Selatan adalah seluas 1.543.833 ha dengan jumlah produksi kelapa sawit dihasilkan sebanyak 3.331.876 ton. Kabupaten Banyuasin memiliki luas areal perkebunan kelapa sawit sebesar 202.756 ha dengan jumlah produksi sebanyak 568.893 ton. Pada tahun 2020, jumlah produksi kelapa sawit di Kabupaten Banyuasin sebanyak 568.893 Ton dengan produktivitas sebesar 2,8 Ton per hektar. (BPS Provinsi Sumatera Selatan, 2021). Kecamatan Air Kumbang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Banyuasin yang memiliki potensi perkebunan kelapa sawit. Luas areal perkebunan kelapa sawit rakyat pada tahun 2020 di Kecamatan Air Kumbang adalah seluas 2.606 Ha dengan produksi sebesar 1.571 ton. Perkebunan kelapa sawit rakyat yang tersebar di Kecamatan Air Kumbang merupakan salah satu sumber mata pencaharian petani kelapa sawit di perdesaan. Desa Padang Rejo merupakan desa yang terletak di Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani swadaya kelapa sawit. Perkembangan perkebunan rakyat diharapkan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi seperti penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rakyat, produksi barang dan jasa dapat terselesaikan dengan adanya

Editor: Siti Herlinda et. al.

ISSN: 2963-6051 (print)

Penerbit: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI)

perkebunan rakyat. (BPS Kabupaten Banyuasin, 2021).

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan usahatani perkebunan kelapa sawit petani rakyat. Tujuan utama pengembangan perkebunan rakyat adalah untuk mengangkat harkat hidup petani dan keluarganya dengan cara meningkatkan produksi dan pendapatan usahatani melalui pengembangan kebun. Tujuan lainnya yaitu pembangunan masyarakat yang berwiraswasta, sejahtera dan selaras dengan lingkungannya (Ningsih & Fitriasia, 2020). Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu mempermudah apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi (Ayu *et al.*, 2014).

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan bagian harga yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Authar, 2016).

Kegiatan pemasaran kelapa sawit dalam bentuk Tandan Buah Segar (TBS) ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) umumnya dilakukan petani kelapa sawit swadaya melalui lembaga pemasaran yang ada di daerah setempat dikarenakan TBS kelapa sawit memiliki sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga perlu segera dilakukan proses pemasaran. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi bagian harga yang diterima oleh petani swadaya. Sistem pemasaran harus memerlukan tindakan dan strategi yang tepat agar pemasaran dapat terus menjadi lebih efisien karena sangat bermanfaat untuk meningkatkan laba petani swadaya sehingga sebagai salah satu upaya dalam mendorong semangat petani swadaya untuk mengoptimalkan produksi tandan buah segar kelapa sawit (Ramadhansyah, 2017).

Permasalahan yang terkait dengan kegiatan pemasaran TBS kelapa sawit petani swadaya di lokasi penelitian adalah kurangnya sarana transportasi, akses jalan yang kurang memadai untuk kegiatan proses pendistribusian TBS ke pabrik pengolahan kelapa sawit serta belum optimalnya hasil dari produksi perkebunan kelapa sawit swadaya. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan petani swadaya melibatkan lembaga pemasaran dalam proses pendistribusian TBS kelapa sawit. Namun, kurangnya informasi mengenai harga TBS membuat petani hanya menjadi penerima harga (*price taker*) dalam kegiatan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dimana harga ditentukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tentunya berusaha untuk memperoleh keuntungan dari harga beli agar dapat dijual kembali. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran, persentase bagian harga yang diterima petani swadaya (*farmer's share*) dan efisiensi saluran pemasaran TBS kelapa sawit.

Menurut pendapat Mariyono, *et al.* (2019) salah satu masalah penting dalam proses pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamnya terdapat masalah margin atau selisih biaya pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran dan dapat mengakibatkan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Menurut pendapat Putra (2018) pemasaran dapat dinyatakan sudah efisien apabila mengeluarkan biaya yang paling murah untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen dan dilakukan pembagian secara adil kepada seluruh pihak yang dilibatkan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya, (2) Menghitung besar margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) kelapa sawit swadaya, (3) Menghitung besar tingkat

efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyuasin tepatnya di Desa Padang Rejo Kecamatan Air Kumbang penentuan lokasi ditentukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa sebagian besar penduduk di lokasi penelitian berprofesi sebagai petani swadaya kelapa sawit. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mengadakan pengamatan secara menyeluruh agar memperoleh fakta dari kejadian yang ada dan mendapatkan data yang akurat.

Metode penarikan contoh yang digunakan untuk mengambil sampel petani swadaya dalam penelitian ini adalah dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Populasi penduduk di lokasi penelitian adalah sebanyak 154 keluarga petani swadaya kelapa sawit yang akan diambil sampel sebanyak 35 petani swadaya kelapa sawit. Metode penarikan contoh yang digunakan untuk menentukan sampel pedagang pengumpul ataupun lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit yang berada di lokasi penelitian akan dilakukan pengambilan sampel dengan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan pengambilan sampel, dimana sampel diperoleh dari satu responden ke responden lainnya. Penggunaan metode *snowball sampling* dalam penelitian ini dengan menelusuri alur pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dari petani swadaya hingga ke konsumen akhir dalam penelitian ini yaitu Pabrik Kelapa Sawit PT. Tunas Baru Lampung PKS IV Banyuasin.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi secara langsung dan wawancara kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh di lokasi penelitian sudah diolah secara tabulasi dengan perhitungan matematis dan dijelaskan secara deskriptif pada pembahasan. Untuk menjawab tujuan pertama adalah dengan mendeskripsikan saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Desa Padang Rejo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin.

Untuk menjawab tujuan kedua adalah dengan menganalisis margin pemasaran dan bagian yang diterima petani swadaya (*Farmer's share*) dari Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat Pabrik (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

Secara matematis *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100 \%$$

Keterangan:

Editor: Siti Herlinda et. al.

ISSN: 2963-6051 (print)

Penerbit: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI)

FS = *Farmer’s share* (%)

HP = Harga Produk di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga produk di Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg)

Kaidah pengambilan keputusan yaitu apabila nilai farmer’s share >50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien, namun apabila nilai farmer’s share <50% maka saluran pemasaran dikatakan belum efisien (Asmarantaka,2012).

Untuk menjawab tujuan ketiga adalah dengan menganalisis efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Menurut Rosmawati (2011) kaidah keputusan efisiensi saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. 0 – 33% = Sudah Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya

Pada gambar diatas diketahui bahwa saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu dimulai dari petani swadaya yang menjual hasil panen tandan buah segar kelapa sawit miliknya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul tersebut menjualnya langsung ke pabrik kelapa sawit. Margin pemasaran adalah perbandingan harga pada tingkat konsumen dengan tingkat produsen dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Rincian margin pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya

Uraian	Harga (Rp/Kg)
Harga TBS ditingkat Pabrik	3.880,00
Harga TBS ditingkat Petani	3.620,00
Margin Pemasaran	260,00

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh Pabrik Kelapa Sawit. Perhitungan *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Persentase *farmer's share* pada saluran pemasaran kelapa sawit petani swadaya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) swadaya kelapa sawit

Komponen	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
Harga TBS di Tingkat Petani	3.620,00	
Harga TBS di Tingkat Pabrik	3.880,00	
<i>Farmer's share</i>		93,29

Analisis saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya dilakukan pada saluran pemasaran yang dimulai petani swadaya ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pabrik kelapa sawit. Adapun rincian biaya analisis pemasaran tandan buah segar petani swadaya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rincian biaya pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya

Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Laba (Rp/Kg)	Persen (%)
Petani					
Harga Jual		3.620,00			
Pedagang Pengumpul					
Harga Beli		3.620,00			
Biaya Pemasaran					
Penimbangan			30,00		
Transportasi			135,00		
Bongkar Muat			30,00		
Lain-lain			20,00		
Total Biaya Pemasaran			215,00		
Harga Jual		3.880,00			
Margin Pemasaran	260,00				
Keuntungan				45,00	
<i>Farmer's share</i>					92,69
Pabrik kelapa sawit					
Harga Beli		3.880,00			
Efisiensi Pemasaran					5,54

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit

Pemasaran merupakan bentuk koordinasi yang diperlukan dari serangkaian tahapan aktivitas atau dalam pergerakan mengalirnya produk dan jasa dari tangan produsen primer hingga ke tangan konsumen akhir (Asmarantaka, 2012). Usaha yang dilakukan oleh petani swadaya secara mandiri dimulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil panen tanaman kelapa sawit yaitu berupa Tandan Buah Segar (TBS) yang pada umumnya pemasaran TBS tersebut dilakukan petani swadaya melalui pedagang perantara atau lembaga pemasaran (Tety *et al.*, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian dari Nasution (2021) tentang analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu: Saluran pemasaran I meliputi: Petani -

Pedagang pengumpul - Pedagang besar – Pabrik kelapa sawit, dan Saluran Pemasaran II meliputi: Petani – Pedagang besar – Pabrik kelapa sawit. Pada saluran I besar margin pemasaran adalah Rp400,00/Kg dan nilai farmer’s share sebesar 75% dan tingkat efisiensi saluran pemasaran sebesar 8,12%. Pada saluran II besar margin pemasaran adalah Rp. 200,00/Kg dan nilai farmer’s share sebesar 87% dan tingkat efisiensi saluran pemasaran sebesar 4,37%. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien dan pola saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Berdasarkan hasil penelitian Fadilah *et.al* (2018) tentang Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran TBS kelapa sawit yaitu saluran I terdiri dari petani – koperasi – pedagang besar – pabrik kelapa sawit. Saluran II terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pabrik kelapa sawit. Saluran III terdiri dari petani – pedagang besar – pabrik kelapa sawit. Pada saluran I besar nilai margin pemasaran adalah Rp235,00/Kg dengan nilai farmer’s share sebesar 86,18% dan besar tingkat efisiensi pemasaran adalah 10,88%. Pada saluran II besar nilai margin pemasaran adalah Rp350,00/Kg dengan nilai farmer’s share sebesar 79,41% dan besar tingkat efisiensi pemasaran adalah 9,41%. Pada saluran III besar nilai margin pemasaran adalah Rp200,00/Kg dengan nilai farmer’s share sebesar 88,24% dan besar tingkat efisiensi pemasaran adalah 8,82%. Maka disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran III karena memiliki nilai tingkat efisiensi yang paling rendah yaitu sebesar 8,82%.

Berdasarkan penelitian Wibowo (2019) tentang Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat di Desa Asam Jawa Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran tandan buah segar di lokasi penelitian tersebut. Pola saluran pertama dari petani menjual TBS ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pabrik. Nilai margin pemasaran saluran pertama sebesar Rp195/Kg dan efisiensi pemasaran 13,18%. Pola pemasaran kedua dari petani menjual TBS ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke pabrik. Nilai margin pemasaran saluran kedua sebesar Rp90/Kg dan efisiensi pemasaran 7,27%. Pola saluran pemasaran ketiga dari petani menjual langsung ke pabrik. Tidak adanya besaran margin pemasaran pada saluran pemasaran ketiga dikarenakan tidak terdapat harga jual dan harga beli dari produsen dan konsumen akhir dengan nilai efisiensi pemasaran 8,64%. Saluran pemasaran pola kedua dinyatakan lebih efisien daripada pola saluran kedua dan ketiga karena pola saluran pemasaran kedua memiliki nilai efisiensi pemasaran terkecil.

Saluran pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Desa Padang Rejo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin hanya terdapat satu saluran pemasaran TBS kelapa sawit yaitu dimulai dari petani swadaya yang menjual hasil panen TBS kelapa sawitnya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul tersebut menjualnya langsung ke Pabrik Kelapa Sawit. Pedagang pengumpul dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pedagang atau lembaga perantara yang membeli TBS kelapa sawit dari petani swadaya kemudian dijual kembali ke konsumen akhir yaitu pabrik kelapa sawit PT. Tunas Baru Lampung PKS IV Banyuasin.

Pola Saluran pemasaran yang terjadi pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama, *et al.* (2018) tentang Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya terdapat satu saluran pemasaran TBS kelapa sawit petani swadaya yaitu dimulai dari Petani - Pedagang pengumpul - Pabrik kelapa sawit. Pada penelitian tersebut diketahui harga TBS petani swadaya yang dibeli oleh pedagang pengumpul pada saat dilakukan penelitian

adalah seharga Rp1.326,36/Kg kemudian pedagang menjualnya ke pabrik seharga Rp1.790,64 sehingga diperoleh nilai margin pemasaran adalah sebesar Rp464,28 dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 74,07% dan tingkat efisiensi pemasaran adalah sebesar 14,28 %.

Menurut pendapat Novita (2019) sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran yang bertujuan untuk menjual produk atau jasanya hingga sampai ke pengguna akhir. Petani kelapa sawit swadaya sebagai produsen TBS kelapa sawit melibatkan lembaga pemasaran dikarenakan petani swadaya tidak dapat menjual langsung hasil TBS kelapa sawit kebun milik mereka ke pabrik kelapa sawit. Alasan petani tidak dapat menjual secara langsung hasil TBS kelapa sawit miliknya karena petani swadaya tidak memiliki surat izin kontrak pengiriman barang ke konsumen atau biasa dikenal dengan DO (*Delivery Order*). Surat tersebut berguna sebagai surat perintah untuk mengirimkan TBS kelapa sawit sehingga dapat menjualnya langsung ke pabrik kelapa sawit. Petani kelapa sawit swadaya menjual hasil TBS kelapa sawit milik kebunnya kepada pedagang pengumpul disekitar karena lebih praktis dan cepat mendapatkan pembayaran secara tunai setelah TBS diterima oleh pedagang pengumpul. Petani swadaya tidak bisa menjualnya secara langsung ke pabrik pengolahan kelapa sawit karena petani swadaya tidak memiliki surat pengantar (*Delivery Order*) untuk menjual hasil TBS kelapa sawitnya ke PT. Tunas Baru Lampung. Pedagang pengumpul yang membeli TBS dari petani swadaya kelapa sawit telah bermitra dengan perusahaan dan memiliki surat *Delivery Order* (DO) sehingga dapat dengan mudah menjual TBS tersebut secara langsung ke PT. Tunas Baru Lampung PKS IV Banyuasin.

Faktor lain yang mendukung petani swadaya menjual hasil TBS miliknya ke pedagang pengumpul adalah kurangnya sarana dan transportasi untuk menjual hasil TBS langsung ke pabrik dan petani lebih mudah apabila menjualnya langsung ke pedagang pengumpul karena petani swadaya hanya perlu mengumpulkan tumpukan hasil TBS yang telah dipanen ke jalan di sekitar kebun miliknya. Pedagang pengumpul kemudian menimbang dan membeli TBS tersebut serta petani swadaya kelapa sawit akan langsung menerima uang sesuai dengan jumlah berat hasil panen TBS kelapa sawit milik petani swadaya.

Berdasarkan hasil wawancara, transportasi untuk mengangkut TBS kelapa sawit petani swadaya membutuhkan dua jenis mobil, yaitu mobil *pick up* (pikap) dan mobil *dump truck* (truk jungkit). Mobil *pick up* ini membawa TBS kelapa sawit dari tempat pengumpulan hasil di sekitar kebun petani swadaya ke jalan yang dapat dilalui oleh mobil truk, atau biasa dikenal dengan sebutan jalan besar. Kapasitas mobil ini mampu mengangkut TBS kelapa sawit hingga berat berkisar 1,5 Ton. Selanjutnya, di jalan besar biasanya mobil *dump truck* yang memiliki kapasitas 5 hingga 6 Ton ini telah menunggu dan siap untuk mengirimkan TBS kelapa sawit hingga ke pabrik kelapa sawit.

Bagian Harga yang diterima Petani Swadaya (*Farmer's share*)

Penentuan harga TBS kelapa sawit Provinsi Sumsel yang dinyatakan berdasarkan hasil dari tim penetapan harga tandan buah segar kelapa sawit Provinsi Sumatera Selatan (Sumsel) yang ditetapkan pada tanggal 10 Maret 2022 adalah sebesar Rp3.605,00/Kg. Penentuan harga TBS kelapa sawit sebagai informasi harga TBS sesuai penetapan Dinas Perkebunan Sumatera Selatan. Kondisi dilapangan bisa saja berbeda, harga TBS di tingkat petani swadaya pada saat dilakukan penelitian ini adalah sebesar Rp3.620,00/Kg.

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, harga TBS kelapa sawit yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul ke petani swadaya adalah seharga Rp3.620,00/Kg. Pedagang pengumpul mendistribusikan TBS kelapa sawit yang dibeli dari petani swadaya langsung ke pabrik kelapa sawit dengan harga yang ditetapkan oleh pabrik pada saat dilakukannya penelitian ini seharga Rp3.880,00/Kg. Petani swadaya menerima uang hasil

penjualan TBS kelapa sawit dari pedagang pengumpul secara tunai, sedangkan pedagang pengumpul menerima uang hasil penjualan TBS kelapa sawit ke pabrik kelapa sawit diperoleh dengan cara ditransfer oleh pihak pabrik ke rekening bank pedagang pengumpul.

Harga TBS kelapa sawit di tingkat petani swadaya di adalah sebesar Rp3.620,00/Kg. Harga tersebut diperoleh dari nilai rata-rata harga jual petani swadaya responden kepada pedagang pengumpul pada saat dilakukan penelitian. Harga TBS kelapa sawit di tingkat pabrik sebesar Rp3.880,00/Kg. Harga tersebut diperoleh dari nilai rata – rata harga jual pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit. Harga kelapa sawit petani kelapa sawit swadaya di lokasi penelitian tergolong tinggi karena kualitas TBS yang dihasilkan juga baik sehingga dapat harga TBS dapat bersaing dipasaran. Kualitas TBS kelapa sawit petani swadaya adalah hanya menjual TBS kelapa sawit yang matang kepada pedagang pengumpul. Harga yang ditawarkan ke petani swadaya lebih tinggi dibandingkan harga yang ditetapkan oleh Dinas Perkebunan setempat karena kondisi tanaman kelapa sawit sedang mengalami penurunan hasil produksi atau biasa disebut dengan musim trek yang mengakibatkan hasil produksi TBS kelapa sawit yang relatif sedikit. Hasil produksi TBS petani swadaya pada saat dilakukan penelitian berkisar antara 500 sampai 700 Kg/Ha. Musim trek kelapa sawit merupakan siklus yang wajar dialami oleh tanaman kelapa sawit yaitu kondisi pada saat perkebunan kelapa sawit mengalami penurunan produksi tandan buah segar yang drastis dan biasanya terjadi pada saat musim kemarau.

Fluktuasi harga juga memberikan kesempatan kepada pedagang pengumpul untuk mengambil keuntungan yang lebih tinggi dengan cara memanipulasi informasi harga ditingkat petani. Apabila harga naik maka pedagang lambat memberitahu kepada petani, sedangkan apabila harga turun informasi akan langsung disampaikan kepada petani dan petani akan ditekan dengan harga yang rendah. (Pratama,2016).

Kegiatan pemasaran TBS kelapa sawit petani swadaya biasanya membutuhkan lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil TBS kelapa sawit ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang dimaksud adalah pedagang pengumpul yang bertindak sebagai perantara pemasaran yang membeli TBS kelapa sawit dari petani swadaya dengan harga sebesar Rp3.620,00/Kg kemudian menjualnya ke pabrik kelapa sawit. Pabrik kelapa sawit membeli TBS kelapa sawit dengan harga sebesar Rp3.880,00/Kg sehingga terdapat selisih atau margin pemasaran dalam aktifitas pemasaran TBS kelapa sawit. Margin pemasaran ini merupakan selisih dari harga TBS kelapa sawit di tingkat pabrik dengan harga TBS kelapa sawit di tingkat petani terdapat margin sebesar Rp260,00/Kg.

Margin pemasaran diperlukan oleh pedagang pengumpul agar dapat membayar biaya pemasaran dan memperoleh keuntungan. Biaya pemasaran merupakan pengeluaran biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas (Supriyono, 2013). Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp215,00/Kg dengan rincian untuk biaya penimbangan sebesar Rp30,00/Kg ditambah biaya transportasi sebesar Rp135,00/Kg ditambah biaya bongkar muat TBS kelapa sawit sebesar Rp20,00/Kg dan biaya lain-lain sebesar Rp20,00/Kg sehingga dapat diketahui besar keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp45,00/Kg. Besar nilai *farmer's share* atau bagian harga yang didapatkan petani adalah sebesar 93,29%.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dijual atau harga yang di tingkat pabrik sebagai konsumen akhir dari kegiatan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Semakin kecil nilai tingkat

efisiensi pemasaran berarti semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi setiap saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang rendah. (Setiady, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa total biaya pemasaran TBS kelapa sawit yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp215,00/Kg dan total nilai produk yang dipasarkan adalah sebesar Rp3.880/Kg sehingga diperoleh nilai tingkat efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya di daerah penelitian yaitu sebesar 5,54%. Hasil nilai efisiensi pemasaran tersebut berada pada rentang nilai 0 – 33 % sehingga saluran pemasaran dapat dikategorikan efisien.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa hanya terdapat satu pola saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit petani swadaya di Desa Padang Rejo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin yaitu meliputi: Petani Swadaya – Pedagang Pengumpul – Pabrik Kelapa Sawit. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp215,00/Kg dengan rincian untuk biaya penimbangan sebesar Rp30,00/Kg ditambah biaya transportasi sebesar Rp135,00/Kg ditambah biaya bongkar muat TBS kelapa sawit sebesar Rp20,00/Kg dan biaya lain-lain sebesar Rp20,00/Kg sehingga dapat diketahui besar keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp45,00/Kg. Besar nilai margin pemasaran adalah sebesar Rp260,00/Kg, nilai persentase bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) adalah sebesar 93,29% dan besaran tingkat efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit petani swadaya dinyatakan efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,54%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan syukur dan terimakasih kepada Allah SWT, kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya dan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis yang telah membantu dalam memberikan perizinan untuk melaksanakan penelitian. Terimakasih juga kepada bapak/ibu dosen, keluarga, sahabat, dan seluruh responden yang telah banyak membantu dalam kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Ayu K, Prahastha N, Budi E. 2014. Pengembangan komoditas unggulan sektor pertanian tanaman pangan di Kabupaten Karangasem melalui pendekatan agribisnis. *Jurnal Teknik Pomits*. 3(2): 184–189.
- Authar M. 2016. Analisis efisiensi pemasaran kelapa sawit perkebunan rakyat (Studi Kasus di Desa Cot meureubo, Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara). *Jurnal Agrifo*. 1(2): 131-146.
- Badan Pusat Statistik Banyuasin. 2021. Kecamatan Air Kumbang dalam Angka 2021. <https://banyuasinkab.bps.go.id>. [Diakses 12 November 2021].
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2021. Data Produksi Tanaman Perkebunan Tahun 2019 – 2021. <https://sumsel.bps.go.id/indicator/54/416/1/produksi-tanaman-perkebunan.html>. [Diakses 12 November 2021].

- BAPPEBTI. 2022. Daftar Harga Komoditi di Tingkat Petani. http://infoharga.bappebti.go.id/harga_komoditi_petani/?wilayah=GPK&komoditi=K002 7. [Diakses 10 Maret 2022].
- Fadilah, Dewi N, Hutabarat S. 2018. Analisis Pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pekebun Swadaya di Koperasi Sawit Jaya Kampung Benteng Hulu Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. 9(2):150-160.
- Mariyono J, Waskito J, Kuntariningsih A. Gunistiyo, Sumarno. 2019. Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 69 (5): 963-987.
- Nasution K. 2021. Analisis pemasaran kelapa sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*. 10 (1): 234-244.
- Ningsih YS, Fitriasia, A. 2020. Perekonomian Masyarakat perkebunan plasma kelapa sawit Jorong Jambak Kecamatan Luhak Nan Duo (2003-2019). *Jurnal Kronologi*. 2 (3): 24-37.
- Novita R. 2019. Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit pola PIR di Desa Indrapuri Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. [Skripsi]. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Pratama E, Eliza, Tety E. 2018. Analisis saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit pada petani swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indagiri Hulu. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 12 (2):1-9.
- Putra YH. 2018. Analisis Pemasaran Jeruk Manis (*Citrus sinensis*) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi). [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rahmanta. 2017. Analisis Pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Agrica Ekstensi*. 11 (1): 33-39.
- Ramadhansyah E. 2017. Analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir, Riau). [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rosmawati H. 2011. Analisis pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*. 3 (5): 1-9.
- Setiady D. 2022. Analisis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat Desa Sidodadi Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*. 2 (2): 1-11.
- Tety E, Maharani E, dan Deswita S. 2013. Analisis saluran pemasaran dan transmisi harga tandan buah segar (TBS) kelapa sawit pada petani swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar. *Pekbis Jurnal*. 5 (1): 13-23.
- Supriyono R. 2013. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE.
- Wibowo HR. 2019. Analisis pemasaran kelapa sawit rakyat (Studi Kasus: Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan). [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.