



ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN KELAPA SAWIT DI DESA TENGGULUN KABUPATEN ACEH TAMIANG

LAURA JUITA PINEM¹, SAFRIDA², MYRNA PRATIWI NASUTION²

^{1,2}Program Studi Agroteknologi, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia
Email : laurajuita.pinem@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian “Analisa Tataniaga Kelapa Sawit Di Desa Tenggulun Kecamatan Tenggulun Kabupaten Aceh Tamiang” Bertujuan untuk menganalisa saluran tataniaga dan efisiensi system tataniaga serta untuk mengetahui penerapan fungsi-fungsi tataniaga kelapa sawit di desa tenggulun. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran serta metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan *Farmer's share*. Berdasarkan analisis sistem pemasaran disimpulkan bahwa saluran I pemasaran yaitu petani ke pabrik lebih efisien, sehingga *Farmer's share* yang tinggi dan margin pemasaran rendah. Saluran pemasaran ini sebaiknya digunakan oleh petani di Desa Tenggulun.

Kata Kunci : kelapa sawit, sistem pemasaran, efisiensi saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) merupakan komoditas perkebunan unggulan dan utama Indonesia. Tanaman yang produk utamanya terdiri dari minyak sawit (CPO) dan minyak inti sawit (KPO) ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan menjadi salah satu penyumbang Devisa Negara yang terbesar dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya. Data yang tercatat di PPKS menunjukkan bahwa Indonesia dapat menghasilkan 5,5-7,3 ton CPO/ha/tahun (PPKS, 2013). Data dari Buku Statistik Perkebunan Indonesia

(Ditjen Perkebunan, 2014-2016) menunjukkan bahwa produksi kelapa sawit Indonesia di tahun 2015 tercatat sebesar 31,28 juta ton, produksi ini berasal dari 11,3 juta Ha luas areal perkebunan kelapa sawit dimana 50,77% diantaranya diusahakan oleh perusahaan swasta (PBS), 37,45% diusahakan oleh rakyat (PR) dan sisanya diusahakan oleh perkebunan besar milik negara (PBN).

Kelapa sawit yang dianggap masih menduduki porsi yang paling baik dibandingkan tanaman lain sebagai komoditas non-migas andalan pemberi kontribusi devisa Negara untuk kelancaran

pengelolaannya, membutuhkan tiga aspek agribisnis yang saling terkait satu sama lainnya, yakni aspek produksi, pemasaran, dan keuangan. Bila ketiga aspek tersebut ditangani dengan manajemen yang benar-benar tepat, bukan tidak mungkin hasil yang diperoleh bias lebih dari sekedar mendapatkan keuntungan (Pahan, 2010)

Besarnya jumlah produksi dan konsumsi produk turunan kelapa sawit tidak selalu mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama bila dilihat dari segi keuntungan yang diterima petani. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis tataniaga kelapa sawit yang terdapat di Desa Tenggulun.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa saluran pemasaran, mengetahui serta mengamati penerapan fungsi-fungsi pemasaran kelapa sawit di Desa Tenggulun, dan menganalisa efisiensi sistem pemasaran yang diterapkan oleh para petani di Desa Tenggulun.

METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat mengamati objek penelitian (observasi dan dibantu dengan menggunakan kuisioner dan wawancara terhadap responden. Penelitian ini tidak hanya melibatkan petani sebagai sumber data primer penelitian tetapi juga melibatkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Tenggulun. Lembaga pemasaran dalam hal ini adalah agen kecil, agen besar, dan Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Sedangkan data sekunder dari penelitian ini didapat dari Badan Pusat Statistik, buku, internet, dan instansi lain yang terkait.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden petani. Jumlah sampel ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang ditarik dari jumlah populasi petani sebesar 1.714 jiwa. Sedangkan

responden Lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* dari 100 petani yang telah ditentukan sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga dan saluran pemasaran serta fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share*

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kesahihan kuisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2005). Uji validitas dapat diketahui dengan cara menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor tota. Rumus yang digunakan adalah rumus teknik korelasi Product Moment Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X - \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - ((\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas yang dicari

n = jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan X

Y = Skor masing-masing pertanyaan Y

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2005). Uji realibilitas yang dipakai terhadap kuisioner yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$

σ_t^2 = jumlah ragam butir
 σ_t^2 = varians total
 Rumus untuk mencari nilai ragam adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{n}\right)^2}{n}$$

Keterangan:

- σ^2 = ragam
- n = jumlah sampel
- X = nilai skor akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

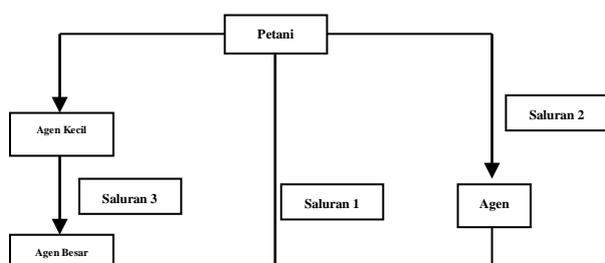
Gambaran Umum Responden

Terdapat 3 bagian sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu petani kelapa sawit sebanyak 95 orang, agen petani 4 orang (Agen kelapa sawit ini terdiri dari dua yaitu agen besar 2 orang dan agen kecil 2 orang) dan 1 pabrik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responden berusia rata-rata 47 tahun dengan standar deviasinya 10,5 tahun. Usia paling muda atau paling rendah adalah 28 tahun dan paling tua 73 tahun. Tingkat pendidikan responden rata-rata adalah 10 tahun. Lama pendidikan terendah dari responden adalah 6 tahun (tamatan Sekolah Dasar), dan pendidikan paling tinggi adalah 16 tahun (tamat Sarjana (S1). Sementara untuk agen yang diteliti, karakteristik Agen Besar terdapat 2 orang yang berumur 50 & 56 dengan pendidikan SMA & S1, sedangkan Agen Kecil terdapat 2 orang yang berumur 40 & 48 dengan tingkat pendidikan SMA.

Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh responden di Desa Tenggulun. Gambaran saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



11 orang dari 95 responden menggunakan saluran pemasaran I untuk memasarkan TBSnya atau sebesar 11,58%. Pada saluran I ini petani langsung menjual tandan buah segar (TBS) ke pabrik kelapa sawit. Jumlah rata-rata yang dijual selama satu bulan adalah 23.795 kg/bulan dengan rata-rata harga Rp.1.500 per kg. Pada umumnya pada saluran I harga jual bagi petani adalah yang paling tinggi dan *Farmer's share* yang paling tinggi. Petani kelapa sawit lain juga berkeinginan melakukan penjualan tandan buah segar (TBS) langsung ke pabrik seperti saluran pemasaran I ini, tetapi karena volumenya (penjualan) tanda buah segar (TBS) cukup kecil maka tidak semua petani dapat menggunakan saluran ini.

Saluran pemasaran II digunakan oleh 35 orang dari 95 responden atau sebesar 36,84% . Rata-rata jumlah kelapa sawit yang dipasarkan selama sebulan yaitu sebesar 10.290 kg/bulan, dengan rata-rata yang diterima petani sebesar Rp.1.300 per kg. Kelapa sawit pada saluran ini dipasarkan oleh 2 agen besar. Sedangkan pada saluran III petani menjual tanda buah segar (TBS) ke agen kecil rata-rata sebanyak 4389 kg/bulan, dengan harga sebesar Rp 1200 per kg. Sedangkan agen kecil menjual TBS kepada agen besar dengan harga Rp. 1300 per kg. Harga yang diterima Agen Besar setelah menjual TBS ke pabrik adalah Rp. 1500 per kg Pada saluran III ini, jumlah petani sampel yang menggunakan saluran ini sebanyak 49 orang dari 95 petani atau sebesar 51,58%.

Fungsi Pemasaran

Di tingkat petani fungsi pemasaran penjualan. Penjualan TBS kelapa sawit di Desa Tenggulun dijalankan oleh petani dengan satu tujuan pabrik pengolahan, agen besar dan agen kecil. Total penjualan dari petani kelapa sawit tersebut mencapai angka 830.950 ton TBS per bulan, dari 95 petani, dengan luasan tanaman kelapa sawit 557 ha

Agen Kecil kelapa sawit di Desa Tenggulun menjalankan ketiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh agen kecil adalah pembelian kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) dari petani kemudian dijual ke agen besar dan menjual kepada pihak pabrik yang berada di wilayah Desa Tenggulun. Penetapan harga baik harga jual maupun beli ditingkat agen kecil biasanya disesuaikan terlebih dahulu dengan informasi harga yang diperoleh dari pihak pabrik dan agen besar. Fungsi fisik yang dilaksanakan berupa kegiatan, pemanenan, pengangkutan, keamanan, dan distribusi. Fungsi pemanenan tentunya adalah untuk mengambil hasil tandan buah segar (TBS) petani yang siap untuk dijual dan diolah oleh pabrik PKS. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh agen kecil untuk mengangkut hasil kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) siap olah milik petani. Kegiatan pengangkutan dilakukan dengan menggunakan alat pengangkutan berupa mobil truk yang mampu menampung kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) sekitar 6-16 ton. Penggunaan sarana pengangkutan dengan kapasitas tersebut mengharuskan agen kecil berulang kali melakukan pengangkutan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk pengangkutan.

Agen besar melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Pada fungsi pertukaran, agen besar melakukan pembelian kelapa sawit berupa tandan

buah segar (TBS) siap olah dari petani yang berada di wilayah di Desa Tenggulun. Dalam aktivitas jual beli ini biasanya dari pihak petani menghubungi pihak agen besar untuk memberikan informasi mengenai kesiapan panen.

Selanjutnya penentuan harga yang akan dibayar diinformasikan oleh agen besar dari masing-masing pabrik. Pada aktivitas ini pihak agen besar menjadi perantara dalam kegiatan transaksi yang dilakukan antara petani dengan pihak pabrik. Setelah melakukan kegiatan pembelian dari petani, agen besar selanjutnya langsung mengirim kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) tersebut menuju pabrik. Penetapan kualitas kelapa sawit yang diterima dari permintaan pihak pabrik.

Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pihak agen besar adalah mengangkut hasil panen kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) siap olah dari lokasi budidaya petani ke pihak pabrik yang berada di wilayah Desa Tenggulun yaitu Pabrik PT. Pati Sari. Dalam menjalankan kegiatan pengangkutan ini, agen besar menggunakan truk dengan muatan per truk sebesar 6-16 ton. Agen besar tidak melakukan fungsi penyimpanan, karena hasil kelapa sawit berupa tandan buah segar (TBS) langsung dikirim langsung kepada pihak pabrik dengan tujuan ke berbagai daerah.

Efisiensi Pemasaran

Penentuan tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan analisis margin pemasaran. Pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I sudah dikelola dengan baik karena penjualan dilakukan petani langsung ke pabrik pengelolaan tanpa perantara apapun, harga yang diterima petani adalah Rp 1.500,- per kg TBS. Saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling yang paling efisien di tandai dengan nilai marjinnnya yaitu 0. Sedangkan

pada saluran pemasaran II pengelolaan penjualan dilakukan petani melalui agen besar, harga yang diterima petani adalah Rp 1.300,- per kg. Saluran ini belum efisien ditandai dengan margin yang tinggi yaitu Rp 200. Sementara pada saluran pemasaran III petani kelapa sawit menjual melalui agen kecil, pada tingkat ini petani menerima hasil penjualan TBS langsung dari agen kecil. Harga rata-rata yang diterima petani melalui saluran ini terlihat lebih rendah yaitu Rp 1.200.- dan total margin pemasaran saluran III sebesar Rp 300.

Farmer's Share

Farmer's share adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* merupakan konsep balas jasa atas kegiatan usahatani. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I (petani-pabrik) yaitu sebesar 100 persen dengan harga jual ditingkat petani dan pabrik sama yaitu Rp. 1.500,- sedangkan *farmer's share* terendah terdapat pada saluran III (petani-Agen kecil-agen besar-pabrik) yaitu sebesar 80 persen. Perbedaan *farmer's share* yang terjadi pada setiap saluran pemasaran dikarenakan adanya perbedaan harga yang diterima setiap lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi-fungsi yang dilakukan sehinggalah meningkatkan harga di tingkat konsumen Rahmawati, (2013).

KESIMPULAN

1. Terdapat 3 Saluran pemasaran Kelapa Sawit di Desa tenggulun Kecamatan Tenggulun Kabupaten Aceh tamiang :
 - a) Saluran pemasaran I yaitu : Petani – Pabrik

- b) Saluran pemasaran II yaitu : Petani- Agen Besar- Pabrik
- c) Saluran pemasaran III yaitu: Petani- Agen Kecil- Agen Besa- Pabrik

Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan dalam pemasaran TBS kelapa sawit adalah: 1. Saluran pemasaran III sebesar 51,58%.

2. Saluran pemasaran II sebesar 36,84%
 3. Saluran pemasaran I sebesar 11,58%
1. Fungsi-fungsi tataniaga yang diterapkan di Desa tenggulun Kecamatan Tenggulun Kabupaten Aceh Tamiang adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran :
Pembelian dan Penjualan
 2. Fungsi fisik :
Penyimpanan, Pengangkutan dan Pemrosesan
 3. Fungsi fasilitas :
Standarisasi dan Grading
2. Saluran pemasaran 1 adalah saluran yang paling efisien dilihat dari Margin pemasaran sebesar 0% dan *Farmer's Share* sebesar 100%

Saran

1. Petani di Desa Tenggulun harus meningkatkan kerjasama untuk mengaktifkan kembali koperasi pertanian serta kelompok tani kelapa sawit dan memiliki transportasi milik bersama, sehingga petani bisa dimudahkan dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit secara langsung ke pabrik kelapa sawit.

2. Diperlukan adanya intervensi pemerintah untuk mengaktifkan kembali koperasi pertanian dengan sistem manajemen dan kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2015. *Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Aceh Tamiang. Jumlah Produksi Kelapa Sawit di Kabupaten Aceh Tamiang Menurut Kecamatan.*

Badan Pusat Statistik. 2015. *Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Aceh Tamiang*

Effendi Rustam & Widararho Agus. 2011. *Buku Pintar Kelapa Sawit.* Agromedia Pustaka. Jakarta.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen.* PT Ghalia Indonesia, Anggota IKAPI, Bogor.

Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian.* CV Andi Offset. Yogyakarta.

Pahan, I. 2010. *Panduan lengkap Kelapa sawit. Managemen Agribisnis dari hulu hingga hilir.* Penebar Swadaya. Jakarta.

Sinaga et al. 2014. *Fluktuasi Harga pada Produk Pertanian.* Yogyakarta