



Analisis Pemasaran Kelapa Sawit oleh Petani di Desa Singkona

Adolf Ostaf Sovith Lubalu¹, Lefran Mango², Rahmansyah Ismail³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso



Afiliasi:

Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Sintuwu
Maroso, Poso, Sulawesi Tengah -
Indonesia

*EMAIL KORESPONDENSI;

adolf@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL;

Diterima:

3 November 2022

Disetujui:

30 November 2022

Abstrak; Hasil penelitian diperoleh bahwa pemasaran kelapa sawit di Desa Singkona tergolong efisien, Harga jual di tingkat petani pengumpul sRp 750/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul RP 500. Profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dengan nilai share margin 0,5%. Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp 750. Untuk biaya sortasi Rp 100, biaya transportasi sebesar Rp.150, biaya bongkar muat sebesar Rp 100, biaya pajak Rp 50 dan biaya penyusutan sebesar Rp.50. Biaya transportasi lebih mahal pada saluran I, sehingga pedagang kelapa sawit cenderung menjual langsung ke Pabrik.

Petani menjual langsung ke Pabrik Rp 1000/Kg. Sehingga ada perbedaan Rp 250/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul RP 500 sedangkan untuk profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dengan nilai share margin 05%. Adapun biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp 1.000. Untuk biaya sortasi Rp 100, biaya transportasi sebesar Rp.100, biaya bongkar muat sebesar Rp 100, biaya pajak Rp 50 dan biaya penyusutan sebesar Rp.50. sehingga petani mendapat keuntungan pada saluran II.

Kata Kunci: Kelapa sawit, Saluran Pemasaran.

Pendahuluan

Kelapa sawit didatangkan ke Indonesia oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1848. Beberapa bijinya ditanam di kebun Raya Bogor, sementara sisa benihnya ditanam di tepi-tepi jalan sebagai tanaman hias di Deli, Sumatera Utara pada tahun 1870-an. Kelapa sawit merupakan sumber minyak nabati yang menjadi sumber devisa Negara non migas. Pemanfaatannya pada sekarang ini sedang tekun dilaksanakan dengan jalan membuka areal perkebunan kelapa sawit yang baru. Tanaman kelapa sawit ini menjadi komoditi primadona di Indonesia, hal ini dikarenakan kelapa sawit mempunyai potensi sebagai andalan ekspor serta komoditi yang diharapkan untuk meningkatkan pendapatan petani. Permintaan akan biji sawit di dalam dan di luar negeri yang kuat dan terus meningkat dan merupakan indikasi pentingnya peranan komoditas kelapa sawit dalam perekonomian bangsa. Kebutuhan minyak nabati dan lemak dunia juga terus meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk dan peningkatan dan pendapatan domestic bruto, agar kebutuhan tersebut terpenuhi maka pemerintah mendorong peningkatan pengusahaan kebun kelapa sawit (Pahan, 2008:17).



Peningkatan ini juga telah mendorong pengembangan perkebunan dan industri kelapa sawit di dalam negeri. Industri kelapa sawit Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam 40 tahun terakhir. Sejak tahun 2006 Indonesia telah menjadi produsen minyak sawit terbesar di dunia dengan total produksi pada tahun 2009/2010 sebesar 23,62 juta ton atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 7,54%.

Konsumsi CPO terbesar dunia adalah India kemudian diikuti oleh China dan disusul Uni Eropa. Secara peningkatan presentase peningkatan konsumsinya yang terbesar adalah Thailand yaitu dengan peningkatan 9,61 persen disusul China 9,47 persen kemudian Indonesia dengan peningkatan sebesar 6,10 persen. Secara umum perkembangan dan peningkatan CPO di dunia mengalami peni

Seiring dengan peningkatan konsumsi CPO di dalam maupun di luar negeri yang cukup tinggi ngkatan yang cukup signifikan, namun penurunan konsumsi CPO justru hanya dialami oleh Negara produsen CPO yaitu Malaysia dengan penurunan sebesar -7,10 persen., maka harus di sertai dengan pengembangan seluruh subsistem agribisnisnya mulai dari hulu hingga hilir. Pemasaran hasil pertanian yang efektif dari hasil produksi kelapa sawit itu sendiri dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Menurut Paham (2008:18) pembangunan perkebunan yang berkesinambungan haruslah menjawab dua tantangan nasional yaitu :

1. Memiliki daya saing global pada seluruh subsistem komoditas, baik industri hulu maupun industri hilir dan pemasarannya.
2. Dapat menjawab kebutuhan nasional dalam memberikan kesejahteraan bagi rakyat banyak.

Pengembangan kelapa sawit di Indonesia sebagai suatu komoditas perkebunan dilakukan oleh perkebunan besar Negara (PBN), perkebunan besar swasta (PBS), dan perkebunan rakyat (PR). PTPN merupakan produsen CPO di Indonesia dengan rata-rata produksi setiap tahunnya mencapai 2 juta ton atau setara dengan 12,5% dari total produksi Nasional. CPO merupakan produk perkebunan unggulan yang diproduksi oleh PTPN dan di pasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pemerintah dalam hal ini juga mendorong peningkatan produksi CPO sehingga menempatkan Indonesia sebagai produsen CPO terbesar di dunia pada tahun 2006 (KPB-PTPN, 2009:1)

Di daerah penelitian hasil TBS (Tandan Buah Segar) dijual ke PT. Sawit Jaya Abadi yang merupakan perusahaan yang memiliki kebun kelapa sawit yang luas di daerah Pamona Tenggara dan juga salah satu pengelola kelapa sawit menjadi CPO. Saluran pemasaran TBS (Tandan Buah Segar) dijual ke pembeli dan langsung ke Perusahaan. Selain itu PT. Sawit Jaya Abadi, ada juga PT. SPN yang bertempat Tomata yang juga membeli tandan buah segar. Ada juga dari petani langsung ke perusahaan.. Perusahaan terus meningkat dan sudah memanen hasil kebun sawit. Perusahaan sudah memiliki pabrik untuk mengolah kelapa sawit dan perusahaan juga membeli hasil panen petani sawit yang ada di desa-desa khususnya tempat penelitian di Desa Singkona.

Harga minyak sawit (CPO) berfluktuatif, Ada tiga faktor bisa dikemukakan menjawab kondisi tersebut. Pertama, para pembeli (buyer) dari berbagai negara di Eropa dan Amerika Serikat sedang terpukul krisis keuangan sehingga daya beli mereka menurun. Kedua, produksi minyak nabati lain seperti kedelai dan bunga matahari sedang melimpah.

Ketiga, sejumlah negara sengaja menahan order pembelian sawit, terutama China dan India, meski kebutuhan mereka cukup besar (Pahan 2010). Harga CPO di dalam negeri ditentukan oleh keadaan harga di Kuala Lumpur dan Rotterdam. Harga CPO di Rotterdam sangat terkait dengan situasi permintaan dan penawaran minyak kedelai sebagai bahan substitusi penting minyak goreng asal kelapa sawit. Produk akhir yang menentukan gejolak harga dalam industri kelapa sawit adalah harga minyak goreng. Harga minyak goreng merupakan acuan utama bagi harga TBS (Lubis 2002).

Pada saat panen perusahaan membeli kelapa sawit melalui karyawannya dengan harga Rp. 1.000 per Kg. Petani sawit biasanya memanen 2 minggu sekali hingga mencapai 1 Ton. Harga sawit ditentukan oleh pembeli yaitu PT. Sawit Jaya Abadi. Petani biasanya mengalami penurunan harga tanpa sebab. Dalam hal ini harga sawit dari petani ke perusahaan sangat murah dan bukan harga yang dipatok untuk penjualan sawit ke pabrik. Kalau dibandingkan dengan harga dunia kelapa sawit bisa mencapai Rp 1.500 per Kg. Masalah yang muncul harga perusahaan tidak sesuai dengan harga sebenarnya.

Keuntungan yang didapatkan oleh petani pembeli menjemput langsung di kebun kelapa sawit dan membayar hasil panen petani. Kerugian yang didapat oleh petani tidak mengetahui penyebab terjadinya perubahan harga kelapa sawit, karena pembeli menguasai penjual. Hal ini, jual beli yang telah dilakukan terkait dengan pasar monopsoni yaitu pasar yang dikuasai oleh seorang pembeli.

Landasan Teori

Agribisnis Kelapa Sawit di Indonesia

Asal tanaman kelapa sawit (*Eleais Guinessis Jack*) secara pasti belum bias diketahui. Dugaan kuat tanaman ini berasal dari dua tempat, yaitu Amerika Selatan dan Afrika (Guinea) (Sastrosayno, 2006:1). Berkembangnya subsector perkebunan kelapa sawit di Indonesia tidak lepas dari adanya kebijakan pemerintah yang memberikan berbagai insentif. Terutama kemudahan dalam hal perijinan dan bantuan subsidi investasi untuk pembangunan perkebunan rakyat dan pembukaan areal perkebunan besar swasta baru (Fauzi, 2006:5).

Prospek Daya Saing CPO Indonesia

Kelapa sawit merupakan tanaman komoditas perkebunan yang cukup penting di Indonesia dan masih memiliki proses pengembangan yang cukup cerah. Komoditas kelapa sawit, baik berupa bahan mentah maupun hasil olahannya menjadi primadona penyambung devisa non migas yang termasuk tiga besar selain karet dan kopi.

Keunggulan CPO

Menurut departemen perindustrian (2007:21), berbagai hasil penelitian mengungkapkan bahwa CPO memiliki keunggulan dengan minyak nabati lainnya. Beberapa keunggulan CPO antara lain adalah :

1. Tingkat efisiensi CPO tinggi sehingga mampu menempatkan efisiensi CPO menjadi sumber minyak nabati termurah.
2. Produktivitas CPO tinggi yaitu 3,2 ton/Ha, sedangkan minyak keledai, lobak, kopra, dan minyak bunga matahari masing-masing 0,34, 0,51, 0,57, dan 0,53 ton/Ha.
3. Sifat interchangeable-nya cukup menonjol dibandingkan dengan minyak nabati lainnya, karena keluwesan dan keluasan dalam ragam kegunaan baik di bidang pangan maupun non pangan

Penawaran dan permintaan CPO

Konsumsi kosmetik yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mendorong peningkatan produktivitas. Menurut Pahan (2008:33) faktor-faktor yang berperan dan berpengaruh terhadap penawaran dan produksi CPO dalam memenuhi permintaan konsumsi dunia yaitu :

1. Iklim produksi perkebunan berupa kelapa sawit akan terbatas pada daerah yang memiliki iklim tropis sehingga daerah surplus akan terkonsentrasi pada Negara-negara produsen di daerah khatulistiwa. Sementara daerah deficit (konsumen) akan merata pada seluruh dunia yang membutuhkan produk ini.
2. Luas lahan yang tersedia, dapat dikonversi menjadi perkebunan kelapa sawit merupakan faktor yang mempengaruhi pasokan CPO ke pasar. Berdasarkan keunggulan sumber daya lahan yang dimiliki, Negara produsen CPO yang sangat prospektif dimasa datang yaitu Brazil, Indonesia, Colombia, Papua, New Guinea dan Kamerun.
3. Ketersediaan tenaga kerja, ciri usaha perkebunan kelapa sawit adalah padat karya. Industri pengolahan CPO bukan merupakan industri yang padat teknologi sehingga tidak menuntut perkembangan teknologi yang pesat. Melalui karakteristik perkebunan yang padat karya ini, ketersediaan tenaga kerja yang melimpah dan keahlian yang cukup dan murah merupakan faktor yang sangat menentukan tercapainya skala ekonomi bisnis perkebunan kelapa sawit
4. Dukungan pemerintah masing-masing, dukungan pemerintah Indonesia dirasakan oleh para pengusaha perkebunan dengan diberikannya kesempatan kepada para pemilik pabrik minyak goreng untuk melakukan diversifikasi pembukaan kebun kelapa sawit untuk memenuhi bahan bakunya pada dasawarsa 1980-an. Pertumbuhan areal kelapa sawit Indonesia meningkat dengan tajam pada tahun tersebut dan masih akan terus berlanjut hingga tahun 2000-an.
5. Gerakan pemerhati lingkungan, gerakan pemerhati lingkungan dapat menjadi faktor penghambat produksi CPO, aksi-aksi dan kampanye para pemerhati lingkungan untuk menjaga kelestarian hutan hujan tropis dari penebangan secara besar-besaran dilakukan demi alasan melindungi bumi. Sebenarnya kunci permasalahannya yaitu terletak pada kartel petrokimia yang menguasai dunia dewasa ini, dalam hal ini kartel industri menguasai teknologi bahan dasar bagi seluruh industri dan bahan bakar minyak bumi, padahal dari industri CPO juga bias menjadi solusi dari permasalahan tersebut karena dapat menjadi bahan bakar (renewable resources), salah satu bahan bakar yang berprospek bagus yaitu minyak nabati.

6. Pendanaan investasi, mengembangkan perkebunan kelapa sawit memerlukan dana investasi yang besar dan bersifat jangka panjang. Hal ini merupakan salah satu factor penghambat dalam upaya meningkatkan produksi CPO dunia.

Menurut Pahan (2008:40) prospek pemasaran CPO sangat cerah karena tekanan permintaan terhadap biji sawit yang berasal dari CPO terus meningkat karena meningkatnya jumlah penduduk dan GDP (Gross Domestic Product) dunia. Prospek pemasaran CPO dipengaruhi juga oleh pesatnya perkembangan industri yang berbasis bahan baku produk kelapa sawit. Melihat kecenderungan pasar serta perimbangan factor penawaran dan permintaan maka prospek pemasaran CPO dalam 2 dasawarsa mendatang akan cenderung meningkat.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran merupakan proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:179), pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut Kotler (2005:22), bahwa konsep pemasaran menegaskan kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:181), bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang yang didasarkan pada masalah pemasaran sehingga secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat kebutuhan ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Metode yang digunakan untuk mengetahui lembaga pemasaran dan menelusuri saluran pemasaran yang terlibat di dalamnya adalah metode snowball sampling (Lubis F 2015; Bisuk 2009; Siregar 2012; Ratiza Alifa 2012; Damanik 2015). Analisis terhadap saluran pemasaran pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa jumlah saluran pada setiap komoditasnya bervariasi. Jumlah saluran pemasaran yang paling kecil yaitu pada komoditi kelapa sawit di Desa Tanjung Jaya (Ratiza Alifa 2012) hal ini disebabkan karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat hanya dua yaitu agen perantara dan pedagang pengumpul. Saluran yang terbanyak yaitu pada komoditi kelapa sawit di Desa Seberayang yang diteliti oleh Siregar (2012) yaitu memiliki empat saluran pemasaran. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak yaitu pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, dan koperasi. Penelitian Lubis F (2015) menghasilkan 3 saluran pemasaran TBS di Kecamatan Wampu, Kabupaten Mandailing, Provinsi Sumatera Utara, yaitu : 1. Petani-agen kecil-agen besar-PKS 2. Petani-agen besar-PKS 3. Petani-PKS. Penelitian Bisuk (2009) menghasilkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, pabrik kelapa sawit dan agen minyak CPO. Ada 3 saluran yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu : 1. Petani-agen besar-PKS-

Agen CPO-Pabrik produk 2. Petani-PKS-Agen CPO-Pabrik produk 3. Petani-agen besar-PKS-Pabrik produk. Penelitian Damanik (2015) menghasilkan beberapa lembaga pemasaran yaitu agen buah sawit dan kelompok tani. Fungsi-fungsi pemasaran Penelitian terdahulu terkait analisis pemasaran menunjukkan bahwa petani dan lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan petani diantaranya adalah penjualan, sedangkan lembaga pemasaran melakukan pembelian dan penjualan. Beberapa petani khususnya petani komoditi hortikultura sudah melakukan fungsi fisik pengolahan, pengemasan dan pengangkutan walaupun masih cenderung sederhana (Paranginangin 2011; Fikri 2013) tetapi untuk petani komoditi perkebunan umumnya melakukan penjualan dan sedikit yang sampai pada tahap pengangkutan (Ratiza Alifa 2012; Siregar 2012).

Fungsi fisik yang dilakukan lembaga pemasaran cenderung lebih banyak dimana lembaga pemasaran melakukan pengangkutan, pengolahan, penyimpanan dan penjualan. Fungsi fasilitas berupa penanggungan risiko, pembiayaan juga dilakukan oleh petani karena tidak semua hasil produksi yang dapat terjual seperti komoditi kelapa sawit yang diteliti oleh Bisuk (2009). Petani hortikultura kadang melakukan peran sortasi dan informasi pasar yang merupakan bagian dari fungsi fasilitas (Paranginangin 2011; Fikri 2013) sedangkan sortasi dalam perkebunan dilakukan umumnya oleh lembaga pemasaran (Ratiza Alifa 2012; Siregar 2012). Lembaga pemasaran juga melakukan aktivitas pembiayaan, dan informasi pasar. Lembaga pemasaran juga melakukan sortasi dan grading pada komoditi yang mereka beli sebagai standarisasi yang telah menjadi ketetapan perusahaan (Paranginangin 2011; Fikri 2013; Siregar 2012; Ratiza Alifa 2012; Damanik 2015).

Efisiensi Pemasaran

Proses pemasaran yang efisien adalah yang memberikan kontribusi (share) yang adil mulai dari petani hingga kepada lembaga-lembaga pemasaran, sesuai dengan korbanan masing-masing dan konsumen puas. Indikator efisiensi pemasaran yang umumnya digunakan adalah efisiensi operasional. Efisiensi operasional merupakan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio output/input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan adalah margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Namun, ketiga indikator bukanlah indikator efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Masih terdapat banyak faktor lain yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Efisiensi saluran pemasaran dilihat dari nilai margin pemasaran yang rendah, farmer's share yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk bukanlah indikator efisiensi pemasaran, karena saluran pemasaran yang pendek belum tentu efisien. Dalam hal ini, aktivitas atau perlakuan terhadap produk perlu diperhatikan untuk menentukan efisiensi saluran pemasaran tersebut (Lubis F 2015; Bisuk 2009; Siregar 2012; Ratiza Alifa 2012; Damanik 2015).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang

diterima petani produsen. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen (Hammond dan Dahl 1977 dalam Asmarantaka 2012). Pada penelitian Siregar (2012), menyatakan bahwa saluran pemasaran ke III (petani-Agen kecil-PKS) yang memiliki nilai yang paling efisien yaitu sebesar Rp. 248/Kg atau 15.5 persen dari harga jual yang ditawarkan kepada Pabrik kelapa sawit (PKS). Hal ini disebabkan karena saluran ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran sehingga menghasilkan saluran pemasaran yang pendek.

Penelitian yang sama mengenai efisiensi pemasaran TBS yang dilakukan Ratiza Alifa (2012) menyatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang ke II (petani-pedagang pengumpul-PKS) yang memiliki nilai margin sebesar Rp. 260/Kg atau sebesar 34.67 persen dari harga jual di tingkat petani. Margin pemasaran yang rendah oleh kedua peneliti ini disebabkan karena saluran pemasaran yang pendek yang hanya dilalui oleh satu lembaga pemasaran.

Farmer's Share

Bagian yang diterima petani (farmer's share) merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012). Ukuran farmer's share sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, namun farmer's share tidak selalu dapat diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir. Semakin besar harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin kecil.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani. Semakin besar margin pemasaran yang terbentuk maka akan menyebabkan bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Limbong dan Sitorus 1985). Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2012) mengenai sistem pemasaran TBS di desa pekebunan berangir, kecamatan Na-IX-X, Kabupaten Labuhan Batu, menunjukkan bahwa saluran pemasaran TBS yang paling efisien adalah saluran pemasaran II (petani-PKS) dengan nilai farmer's share terbesar yaitu sebesar 100 persen. Hal ini disebabkan petani langsung mengirim TBS yang diproduksi ke PKS dalam hal ini konsumen akhir. Penelitian mengenai efisiensi pemasaran TBS di Desa Tanjung Jawa Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung menunjukkan bahwa saluran pemasaran TBS yang lebih efisien adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar 79.33 persen. Hal ini disebabkan saluran ini hanya melawati satu lembaga pemasaran.

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran. Asmarantaka (2012) memberikan pengertian rasio keuntungan terhadap biaya merupakan balas jasa bagi pengguna sumberdaya

(Kapital, fisik, dan manusia) dan biaya imbalan (opportunity cost) dari kesempatan terbaik. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Ratiza (2012) menunjukkan bahwa saluran pemasaran TBS di Desa Tanjung Jaya Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung memiliki rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran yang besar (π/c) yaitu pada saluran II yaitu 0.8, sedangkan yang terkecil berada pada 0.4. sedangkan pada penelitian Firmansyah (2013) komoditi biji kakao memiliki π/c yang besar pada saluran III ditingkat petani yaitu 50.54 dan yang terkecil pada saluran II.

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Singkona, Kecamatan Pamona Tenggara, Kabupaten Poso. Alasan saya meneliti di Desa Singkona karena sebagian besar petani menanam kelapa sawit dan penghasilannya menguntungkan. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yakni di mulai dari bulan Juli-Desember 2022.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dilakukan wawancara langsung dengan petani sawit dan masyarakat, disamping itu juga dibagikan kuisioner kepada responden guna mendapatkan informasi yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Sedangkan data sekunder dikumpulkan oleh teknik dokumentasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit yang menetap dan mengusahakan tanaman kelapa sawit di Desa Singkona. Populasi ini sebanyak 30 orang petani kelapa sawit, dengan menggunakan metode sensus. Artinya seluruh populasi dijadikan sampel.

Sampel

Menurut Arikunto (1992:104) sampel adalah sebagian atau bagian dari populasi. Sampel penelitian ini ditentukan dengan memilih 30 orang petani sawit.

Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan, Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui Efisiensi pemasaran kelapa sawit dapat dilihat dari beberapa faktor seperti margin pemasaran serta analisis rasio keuntungan terhadap biaya. Pendapatan yang diterima petani merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir.

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi dari pemasaran tandan buah segar (TBS) di Desa Singkona. Selain itu, untuk mengetahui margin pada setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan cara menghitung selisih harga jual dan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Masyrofie, 1994):

$$MT = \sum m_i$$

$$MT = Pr - Pf$$

Dimana :

MT : margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pr : harga di tingkat pabrik olahan (Rp/kg)

Pf : harga di tingkat petani produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu komponen biaya dan keuntungan dimana margin suatu lembaga pemasaran adalah penjumlahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh lembaga tersebut, maka:

$$m_i = \pi_i + B_i$$

Dimana :

B_i : biaya pemasaran (Rp/kg)

π_i : keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

2. Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan dan biaya (Analisis π/C Ratio) adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran yang secara teknis (Operasional) untuk mengetahui tingkat efisiensinya. Secara matematis rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan (Masyrofie, 1994) sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan/Biaya} (\pi/c) = (\pi_i/c_i) \times 100\%$$

Keterangan:

π_i : Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

C_i : Biaya Pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran (Rp/kg)

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kebun kelapa sawit secara geografis terletak di Desa Singkona, Kecamatan Pamona Tenggara, Kabupaten Poso. Lokasi perkebunan yang dapat dicapai melalui jalan darat yang beraspal dengan jarak sejauh 3KM dari Desa Singkona. Penanaman di mulai tahun 2011 luas tanaman kebun kelapa sawit setiap petani 1 Ha – 5 Ha. Tanaman kelapa sawit di mulai dari pembibitan kemudian di pindahkan dilokasi perkebunan milik petani.

Karakteristik Responden

Petani yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah petani yang melakukan kegiatan usaha tani kelapa sawit di Desa Singkona, Kecamatan Pamona Tenggara. Petani yang dipilih untuk dijadikan responden sebanyak 30 orang. Karakteristik petani responden pada penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti umur, tingkat pendidikan, pengalaman bertani serta luas lahan yang dimiliki.

Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur merupakan suatu gambaran secara umum mengenai tingkat kemampuan dan produktifitas petani kelapa sawit.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	25-35	4	13
2	36-45	9	30
3	46-55	11	37
4	>55	6	20
	Jumlah	30	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, umur petani kelapa sawit di desa singkona yang mempunyai umur 25-35 tahun 4 orang, petani sawit yang berumur 36-45 tahun sebanyak 9 Orang, petani sawit yang berumur 46-55 tahun sebanyak 11 orang petani dan umur petani sawit > 55 tahun sebanyak 6 orang petani. Ini menunjukkan bahwa rata-rata umur petani masih produktif.

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Tingkat pendidikan menunjukkan tentang kemampuan intelektual petani berdasarkan tingkat pendidikan petani. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin baik tingkat intelektual petani. Berikut tabel berdasarkan tingkat pendidikan petani kelapa sawit desa singkona.

Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	Tidak sekolah	-	-
2	SD	9	30
3	SMP	10	33
4	SMA	8	27
	Perguruan Tinggi	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas, petani sawit di desa singkona yang berpendidikan SD 9 orang, yang berpendidikan SMP 10 orang, yang berpendidikan SMA 8 orang, dan yang berpendidikan Perguruan tinggi 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa petani sawit di desa singkona yang lebih banyak yaitu pendidikan tingkat SMP.

Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani

Responden berdasarkan pengalaman petani sawit di desa singkona menggambarkan kemampuan petani dalam mengelola perkebunan sawit. Berikut responden berdasarkan pengalaman petani pada tabel berikutnya:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengalaman

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	1-10 Tahun	6	20
2	11-30 Tahun	24	80
	Jumlah	30	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, bahwa pengalaman petani sawit di desa singkona 1-10 tahun berjumlah 6 petani dan pengalaman petani 11-30 tahun 24 petani. Hal ini menunjukkan bahwa petani sawit di desa singkona telah berpengalaman dalam bertani sawit.

Responden Berdasarkan luas Lahan petani

Luas lahan petani menggambarkan bahwa semakin luas lahan petani sawit di desa singkona semakin banyak hasil panen yang di dapatkan. Berikut tabel berdasarkan luas lahan petani sawit di desa singkona.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Luas Lahan Petani Sawit

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	≤ 5 Ha	14	47
2	6-60 Ha	15	50

3	> 60 Ha	1	3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa luas lahan petani di desa singkona < 5 Ha 14 petani, luas lahan 6-60 Ha 15 petani sedangkan luas lahan kelapa sawit > 60 Ha 1 orang petani. Berdasarkan data tersebut bahwa petani sawit di desa singkona memiliki luas lahan kelapa sawit yang besar.

Konsumen Kelapa Sawit

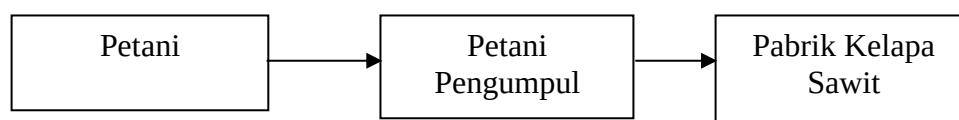
Konsumen kelapa sawit adalah perusahaan PT.Sawit Jaya Abadi II. Dalam setiap petani panen kelapa sawit, perwakilan perusahaan mendatangi petani kelapa sawit. Dengan cara seperti ini para petani sangat beruntung, karena petani tidak lagi mengeluarkan biaya transport untuk menjual kelapa sawit. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah menggunakan bayar kontan atau tunai. Hal ini telah dilakukan para petani kelapa sawit di Desa Singkona.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Singkona. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran kelapa sawit yangn digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran dan wawancara dengan petani kelapa sawit itu sendiri. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran kelapa sawit hanya terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

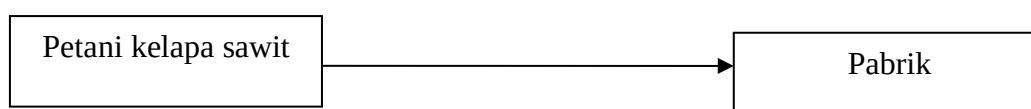
Skema Saluran Pemasaran (Bisuk, 2009)

1. Saluran dari petani ke pengumpul dan ke pabrik.



Pada saluran I ini petani kelapa sawit menjual kepada petani pengumpul tanpa langsung menjual kepada pembeli kelapa sawit (PKS). Harga yang ditetapkan pada tingkat petani RP.750/kg, dan langsung menjual ke pabrik dengan harga Rp. 1.000/kg.

2. Saluran dari petani langsung ke pabrik.



Pada saluran pertama ini, petani langsung menjual buah kelapa sawit kepada Pabrik Kelapa Sawit. Penjualan ini dilakukan di dengan cara pembeli datang langsung

mengangkut di tempat panen. Pada saluran pemasaran ini petani bertindak sebagai pedagang. Petani menjual langsung kepada PKS dan di beli dengan Harga Rp 1.000/kg.

Analisis Biaya, Price Spread, Share Margin Pemasaran Kelapa Sawit.

Analisis ini akan dilakukan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap saluran pemasaran yang berperan dalam memasarkan TBS kelapa sawit mulai dari petani pengumpul sampai kepada PKS (Pabrik Kelapa Sawit), selain itu mengetahui bagaimana Price spread, share margin pemasaran kelapa sawit di desa singkona. Analisis biaya, *price spread* dan *share margin* oleh masing-masing saluran pemasaran kelapa sawit dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Biaya Pemasaran Dan Profit Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Biaya (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani Kelapa Sawit		750	75%
2	Petani Pengumpul		750	
	Harga beli PKS			
	a. Sortasi	100		10
	b. Transportasi	150		15
	c. Bongkar muat	100		10
	d. Pajak	50		0,5
	e. Penyimpanan	50		0,5
	f. Penyusutan	50		0,5
	Total Biaya Pemasaran	500		50
	Margin pemasaran	500		50
	Profit Pemasaran	50		0,5
	Harga beli PKS		1.000	

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa harga jual petani di tingkat petani pengumpul sebesar Rp 750/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul RP 500 sedangkan untuk profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dengan nilai *share margin* 0,5%

Adapun biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp 750. Untuk biaya sortasi Rp 100, biaya transportasi sebesar Rp.150, biaya bongkar muat sebesar Rp 100, biaya pajak Rp 50 dan biaya penyusutan sebesar Rp.50. Biaya transportasi lebih mahal pada saluran I, sehingga pedagang kelapa sawit cenderung menjual langsung ke Pabrik.

Tabel 4.8 Biaya Pemasaran Dan Profit Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Adolf Ostaf Sovith Lubalu, Lefran Mango, Rahmansyah Ismail
Analisis Pemasaran Kelapa Sawit oleh Petani di Desa Singkona

N o	Uraian	Biaya (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani Kelapa Sawit		1000	100%
2	Petani Pengumpul			
	Harga beli PKS		1000	
	g. Sortasi	100		10
	h. Transportasi	100		10
	i. Bongkar muat	100		10
	j. Pajak	50		05
	k. Penyimpanan	50		05
	l. Penyusutan	50		05
	Total Biaya Pemasaran	450		45
	Margin pemasaran	500		50
	Profit Pemasaran	50		05
	Harga beli PKS		1.000	

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jika pabrik yang langsung membeli ke petani Rp 1000?Kg. Sehingga ada perbedaan Rp 250/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul RP 500 sedangkan untuk profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dengan nilai share margin 05%

Adapun biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp 1.000. Untuk biaya sortasi Rp 100, biaya transportasi sebesar Rp.100, biaya bongkar muat sebesar Rp 100, biaya pajak Rp 50 dan biaya penyusutan sebesar Rp.50.

Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang di pasarkan}} \times 100\%$$

Efisiensi Pemasaran saluran I sebesar 45%

$$EP = \frac{500}{1.500} \times 100\% \\ = 33,3\%$$

Efisiensi pemasaran II sebesar 33,3%

Adapun nilai efisiensi dari pemasaran II sebagai berikut:

$$EP = \frac{450}{1.000} \times 100\% \\ = 45\%$$

Jika: $EP \leq 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan Efisien

$EP > 50\%$, maka saluran pemasaran dikatakan tidak Efisien (Sukartawi, 2002)

Dari hasil analisis diperoleh nilai efisiensi pemasaran I dan II adalah sebesar 33% dan 45% maka dapat dikatakan saluran pemasaran kelapa sawit di singkona dikatakan efisien, karena lebih kecil dari 50%.

Hal lain yang dapat menentukan adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya fungsi pemasaran yang diebannya. Biaya pemasaran saluran I sebesar 450 dengan share margin 45% sedangkan biaya pemasaran saluran II sebesar 500 dengan share margin 50%. Selisih biaya pemasaran saluran I dan saluran II sebesar 50.

Pembahasan

Saluran Pemasaran Kelapa Sawit dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Petani.

Besarnya biaya pemasaran kelapa sawit yang harus dikeluarkan oleh Petani Pengumpul adalah Rp 750/kg pada saluran I dan Rp 1.000/kg pada saluran II, sedangkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani pengumpul sebesar Rp 500/kg pada saluran I dan Rp 450/kg. Besarnya keuntungan yang diterima Petani pengumpul adalah Rp 250/kg sedangkan petani kelapa sawit rugi Rp 250/kg jika petani menjual melalui petani pengumpul. Nilai marjin pemasaran kelapa di tingkat Petani pengumpul pada saluran I dan saluran II dan nilai marjin pemasaran sebesar Rp 500/kg. Pemasaran pada saluran I melalui dua institusi pemasaran, yaitu Petani Pengumpul dan pabrik. Pada kondisi ini besarnya share harga yang diterima petani semakin berkurang, yaitu 75% petani mendapatkan harga yang lebih rendah yaitu Rp 250/kg. Sedangkan prosentase perbandingan harga yang diterima akhir pada saluran pemasaran II sebesar 100%, karena harga yang diberikan oleh pabrik kepada petani Rp 1.000/kg. Kecilnya prosentase harga pada saluran pemasaran I ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah tengkulak relatif banyak, sehingga akan mengganggu pendapatan petani kelapa sawit di Desa Singkona.

Kendala Dalam Pemasaran Sawit.

Dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Singkona terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh lembaga pemasaran. Ada beberapa masalah yang ditemukan di tempat penelitian.

1. Kurangnya lembaga pendukung
Kurangnya lembaga pendukung dari pemerintah yang mendukung petani, seperti lembaga penyuluhan yang jarang sekali datang kepetani untuk untuk menginformasikan pembudidayaan kelapa sawit serta informasi lainnya terutama mengenai pemasaran dan penetapan harga ditingkat petani.
2. Harga Jual kelapa sawit yang tidak tetap
Masalah lain yang ditemukan di desa singkona oleh petani kelapa sawit adalah mengenai harga jual kelapa sawit yang sering berfluktuasi, dan harga yang

ditawarkan ditingkat petani masih sangat rendah sehingga pendapatan petani tidak optimal

3. Mutu kelapa sawit yang berbeda-beda.
Mutu dan kualitas kelapa sawit petani di desa singkona berbeda-beda antara petani satu dengan petani lainnya. Hal ini akan membedahkan penetapan harga pembeliannya berdasarkan kualitas dan usia kelapa sawit tersebut. Dengan adanya perbedaan mutu dan kualitas buah, maka pembeli dapat mempermainkan harga ditingkat petani.
4. Hal-Hal Lain
Hal-hal lain yang sangat mempengaruhi panen buah sawit adalah banyaknya pencurian buah kelapa sawit serta kurang aktifnya kelompok tani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain

1. Pada penelitian yang dilakukan saluran pemasaran kelapa sawit yang terdapat di Desa Singkona untuk mengetahui alur pemasaran kelapa sawit sampai di pabrik kelapa sawit
2. Harga jual di tingkat petani pengumpul Rp 750/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul Rp 500. Profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dengan nilai share margin 0,5%. Biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp 750. Untuk biaya sortasi Rp 100, biaya transportasi sebesar Rp.150, biaya bongkar muat sebesar Rp 100, biaya pajak Rp 50 dan biaya penyusutan sebesar Rp.50. Biaya transportasi lebih mahal pada saluran I, sehingga pedagang kelapa sawit cenderung menjual langsung ke Pabrik.
3. Petani menjual langsung ke Pabrik Rp 1000/Kg. Sehingga ada perbedaan Rp 250/Kg. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul Rp 500 sedangkan untuk profit pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dengan nilai share margin 05%. Adapun biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah pembelian TBS kelapa sawit dari petani yaitu sebesar Rp 1.000. Untuk biaya sortasi Rp 100, biaya transportasi sebesar Rp.100, biaya bongkar muat sebesar Rp 100, biaya pajak Rp 50 dan biaya penyusutan sebesar Rp.50. sehingga petani mendapat keuntungan pada saluran II.
4. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa efisiensi pemasaran kelapa sawit di Desa Singkona dapat dikatakan efisien. ($EP \leq 50$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka peneliti dapat memberikan saran bahwa petani harus menaikkan harga jual agar seimbang dengan pengeluaran. Sehingga petani bisa mendapatkan keuntungan yang seimbang dengan pengeluaran.

1. Perlunya peran pemerintah daerah untuk memberikan penyuluhan agar ada informasi yang akurat mengenai saluran pemasaran dan harga beli kelapa sawit yang akurat.
2. Perlu adanya pembentukan Koperasi untuk memberikan dampak yang lebih baik kepada para petani kelapa sawit di Desa Singkona.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1992. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta:Jakarta.
- Arikunto, S., 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Perindustrian. 2007. Gambaran Sekilas Industri Minyak Kelapa Sawit.
- Fauzi, A. 2006. Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan. Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta.
- Kotler Philip. 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta.
- Lubis. 2015. "Metodologi Penelitian Pendidikan". Bandung. Citapustaka Media
- Pahan, Iyung, 2008. Panduan Lengkap Kelapa Sawit Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Siregar,Sofyan 2012. Statika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta:Rajawali Press
- Sastrosayno,Selardi. 2006.Budidaya Kelapa Sawit, Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis. Jakarta : Agromedia Pustaka.
- Swastha dan Sukotjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Edisi Keenam,. Yogyakarta: Liberty