ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT (Studi Kasus di Kecamatan Trumon Tengah, Kabupaten Aceh Selatan)

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF OIL PALM FRESH FRUIT BUNCH (Case Study in Central Trumon Subdistrict, South Aceh District)

Zulfi Prima Sani Nasution, Rizki Amalia, dan Teguh Wahyono

Abstrak Pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang dilakukan oleh petani swadaya cenderung belum efisien karena umumnya mereka menggunakan saluran pemasaran yang panjang. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Trumon Tengah, Kabupaten Aceh Selatan karena lokasi tersebut merupakan wilayah baru dalam pengembangan perkebunan kelapa sawit rakyat dengan pola swadaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran TBS di lokasi penelitian, melalui: 1) identifikasi lembaga dan saluran pemasaran TBS yang terbentuk; 2) analisis efisiensi saluran pemasaran TBS; 3) analisis tingkat persaingan pasar TBS. Penelitian menerapkan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive dan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran TBS yang terbentuk, yaitu: saluran I (petani - agen buah - ramp -PKS), saluran II (petani - agen buah - PKS), saluran III (petani - ramp - PKS) dan saluran IV (petani - PKS). Pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah tergolong belum efisien, karena sebanyak 76,32% petani menggunakan saluran I, yang diketahui memiliki marjin pemasaran tertinggi dan nilai farmer's share terendah dibandingkan saluran lainnya. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran TBS adalah harga TBS ditingkat petani

swadaya dan *dummy* saluran pemasaran. Dari sisi lembaga pemasaran, maka *Ramp* pada saluran I merupakan lembaga pemasaran yang paling dominan di dalam pasar TBS dengan nilai monopoli indeks (MPI) tertinggi yaitu 1,50. Dari sisi saluran pemasaran, maka saluran II merupakan saluran yang paling dominan dan tidak efisien dengan nilai MPI tertinggi yaitu 1,41.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, tandan buah segar, petani kelapa sawit swadaya

Abstract Independent smallholder's fresh fruit bunch marketing tends to inefficient because most of them still use long marketing channel. The research was conducted in the Central Trumon Subdistrict, which is purposive by reason as it is a new region in the development of palm plantations by independently pattern. The purpose of this study is to analyze the FFB marketing efficiency through: 1) the identification of the formation of FFB marketing institution and channel; 2) The analysis of FFB marketing channels efficiency; 3) the analysis of FFB market competition level. The research applies quantitative descriptive analysis method using purposive and snowball sampling method. The results show that there are four FFB marketing channels, namely: channel I (farmers - FFB) dealer - ramp - Mill), channel II (farmers - FFB dealer -Mill), channel III (farmer - ramp - Mill) and channel IV (farmers - Mill). FFB marketing in Central Trumon Subdistrict is still inefficient, because 76.32% independent smallholders use the channel I, which has the highest marketing margin and lowest smallholder's

Penulis yang tidak disertai dengan catatan kaki instansi adalah peneliti pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit

Zulfi Prima Sani Nasution (⋈)
Pusat Penelitian Kelapa Sawit
Jl. Brigjen Katamso No. 51 Medan, Indonesia
Email: zulfi_primasani@yahoo.com



share. The marketing margin significantly influenced by the price of FFB in independent smallholder's level and the dummy of marketing channel. The Ramp at channel I appears to be the most dominant FFB marketing institution with the highest monopoly index (MPI) of 1,50. Channel II is the most dominant marketing channel and inefficient with the highest MPI of 1,40.

Keywords: marketing efficiency, fresh fruit bunch, independent oil palm smallholder

PENDAHULUAN

Tandan buah segar (TBS) kelapa sawit merupakan produk utama dari kebun kelapa sawit dan bahan baku utama untuk pengolahan minyak kelapa sawit (Crude Palm Oil - CPO) di pabrik kelapa sawit (PKS) (Naibaho et al., 2009). Tinggi rendahnya rendemen dan asam lemak bebas (ALB) dari CPO yang dihasilkan PKS akan mempengaruhi harga CPO, yang pada akhirnya mempengaruhi harga TBS yang diterima oleh petani kelapa sawit rakyat (Syahza, 2004). TBS yang dipanen terlalu matang dapat merugikan karena menurunkan mutu CPO dengan meningkatnya ALB, begitu pula TBS mentah yang dipanen juga merugikan karena rendemen yang terbentuk belum maksimum (Lubis, 2008). Di Indonesia, harga TBS ditetapkan oleh pemerintah melalui Peraturan Penetapan Harga Pembelian Tandan Buah Segar Produksi Petani dengan berpedoman pada harga CPO di pasar dunia. Peraturan ini ditujukan untuk memberikan perlindungan dalam perolehan harga yang wajar dalam pelaksanaan pembelian TBS kelapa sawit produksi petani dan menghindari adanya persaingan tidak sehat diantara PKS (Mulyana, 2004).

Pada kenyataannya, petani swadaya cenderung menerima harga TBS lebih rendah dibandingkan harga TBS yang dibayarkan di PKS. Salah satu penyebabnya adalah panjangnya saluran pemasaran (Rifai et al., 2008). Petani swadaya umumnya tidak memiliki ikatan kontrak pemasaran dengan PKS seperti yang berlaku pada petani plasma. Terbatasnya sarana transportasi (Colchester et al., 2006), hasil panen yang rendah, letak kebun yang terpencarpencar, dan letak PKS yang jauh menyulitkan petani swadaya untuk menjual TBS dengan tepat waktu (McCarthy, 2010). Kondisi tersebut akhirnya memaksa

petani swadaya menjual TBS melalui pedagang perantara dengan harga lebih rendah, sehingga mereka cenderung merugi (Purba et al., 2014).

Penelitian yang mengkaji pola pemasaran TBS di tingkat petani kelapa sawit telah dilakukan oleh Syahza (2004), Rifai et al. (2008) dan IFC (2013). Syahza (2004) menyatakan bahwa petani swadaya menerima harga TBS lebih rendah dibanding harga TBS yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Ini terjadi karena pedagang perantara dapat menentukan harga TBS secara sepihak. Sementara itu, Rifai et al., (2008) menyatakan bahwa rendahnya harga TBS yang diterima petani swadaya terjadi akibat saluran pemasaran yang panjang. IFC (2013) juga melaporkan bahwa petani swadaya yang menjual TBS langsung ke PKS menerima harga 16% lebih tinggi dibandingkan dengan menjual ke pedagang perantara dan 5% lebih tinggi dibandingkan dengan menjual ke koperasi. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut diketahui bahwa pemasaran TBS di tingkat petani swadaya masih belum efisien karena menggunakan saluran pemasaran yang panjang.

Kecamatan Trumon Tengah merupakan salah satu wilayah baru dalam pengembangan perkebunan kelapa sawit rakyat di kabupaten Aceh Selatan. Kehadiran PKS mini yang dibangun oleh Pemda di Gampong (Desa) Krueng Luas dengan kapasitas olah 10 ton TBS/jam pada tahun 2005 telah mendorong pesatnya perkembangan perkebunan kelapa sawit rakyat dengan pola swadaya di daerah ini. Namun pada 2012, PKS tersebut berhenti beroperasi karena tidak sanggup lagi menampung pasokan TBS yang berlimpah dari perkebunan rakyat setempat. Akibatnya petani swadaya terpaksa menjual TBS ke PKS PT Global Sawit Semesta (GSS) di Subulusalam yang berjarak lebih kurang 50 km. Jauhnya jarak PKS tersebut dari lokasi kebun, terbatasnya sarana transportasi dan hasil panen yang rendah mengharuskan petani swadaya menjual TBS melalui pedagang perantara (agen buah) dengan harga lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah, Kabupaten Aceh Selatan melalui: 1) identifikasi saluran pemasaran TBS; 2) analisis efisiensi saluran pemasaran TBS; 3) analisis tingkat kompetisi pasar TBS.



BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) di Kecamatan Trumon Tengah, Kabupaten Aceh Selatan karena lokasi tersebut merupakan salah satu wilayah baru dalam pengembangan perkebunan kelapa sawit rakyat dengan pola swadaya. Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif kuantitatif, yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang bersifat aktual. Data yang diperoleh mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis dan disajikan (Wirartha, 2005). Penelitian dilaksanakan selama Desember 2013 -Februari 2014. Penelitian ini menggunakan data primer meliputi: 1) karakteristik petani swadaya mencakup produksi, harga penjualan TBS dan tujuan pasar TBS dan 2) karakteristik pedagang perantara mencakup pengalaman usaha, skala usaha, harga pembelian/penjualan, jenis dan waktu pembayaran, biaya pemasaran, modal usaha.

Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel berupa observasi, wawancara dan pengisian kuisioner. Pengambilan sampel petani swadaya dilakukan dengan metode purposive sampling dengan pertimbangan penilaian peneliti bahwa sampel petani swadaya yang dipilih benar-benar mengurus dan menggarap secara langsung kebun kelapa sawitnya. Sampel petani swadaya berjumlah 38 petani yang diperoleh dari 3 (tiga) Desa yaitu Desa Jambo Papeun, Ladang Rimba dan Cot Bayu. Pengambilan sampel pedagang perantara TBS dilakukan dengan metode snowball sampling dengan mengidentifikasi saluran pemasaran TBS mulai dari petani swadaya hingga PKS. Sampel pedagang perantara TBS berjumlah 10 pedagang, terdiri dari 3 pedagang besar (Ramp) dan 7 pedagang pengumpul (agen buah) dari 15 orang agen buah yang ada di lokasi penelitian.

Analisis Data

Analisis marjin pemasaran dan farmer's share digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran (Rosiana et al., 2012; Abubakar et al., 2013). Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran

pemasaran yang memiliki nilai marjin pemasaran terendah dan farmer's share tertinggi (Koestiono dan Agil, 2010; Januwiata et al., 2014). Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima produsen (Tahir et al., 2011; Rosiana et al., 2012). Secara matematis, marjin pemasaran TBS dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Mp = P_r - P_r \dots (1)$$

$$Mi = C_i + \pi_i \qquad (2)$$

Keterangan:

M_i : Marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran i

 $M_{_{p}}$: Marjin total pemasaran pada setiap saluran pemasaran

 P_r : Harga TBS di tingkat pedagang perantara (Rp/Kg)

P, : Harga TBS di tingkat petani (Rp/Kg)

C, : Biaya pemasaran di lembaga pemasaran i

π, : Keuntungan lembaga pemasaran i

i = 1, 2, 3, ..., n

Maka, total marjin pemasaran:

$$M = \sum_{i=1}^{n} Mi$$
....(3)

Kemudian untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran TBS, maka digunakan model regresi berganda yang dinyatakan dalam fungsi berikut:

$$Y_m = F(X_1 + X_2 + \beta_3 L_n X_3 + D_1 + u)$$
(4)

Keterangan:

Y_m: marjin pemasaran TBS (Rp/Kg)

X, : harga TBS di tingkat petani (Rp/Kg)

X₂: volume produksi TBS di tingkat petani (Kg)

X₃: jarak kebun ke PKS (Km)

 D_{τ} : dummy saluran pemasaran (0 = panjang; 1 = pendek)

Koefisien regresi dari model tersebut dapat diduga dengan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square* – OLS). Dalam metode OLS perlu dilakukan pengujian ketepatan model (*goodness of fit test model*) dengan

menggunakan nilai koefisien determinasi (R²) yang selanjutnya dilakukan uji F (overall test), uji t (individual test). Selain itu, perlu dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi sehingga memperoleh nilai pendugaan yang bersifat terbaik, linier dan tidak bias (Best Liniar Unbiased Estimator) (Gujarati, 2007).

Bagian harga yang diterima petani (farmer's share) merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang perantara hingga konsumen akhir. Untuk mengetahui nilai farmer's share dari petani swadaya dapat dihitung menggunakan rumus (Rosiana et al., 2012):

$$FS = \frac{P_r}{P_r} \times 100\%$$
(5)
Keterangan:

FS: farmer's share di tingkat petani (%)

P, :harga TBS di tingkat pedagang perantara (Rp/Kg)

P, : harga TBS di tingkat petani (Rp/Kg)

Tingkat kompetisi atau monopoli pasar merupakan informasi penting dalam upaya peningkatan efisiensi pemasaran. Menurut Jamhari dan Yonekura (2003) tingkat kompetisi pasar dapat diketahui melalui analisis indeks monopoli (MPI) dari setiap lembaga dan saluran pemasaran. Nilai MPI yang tinggi dari suatu lembaga atau saluran pemasaran menunjukkan adanya monopoli atau dominasi lembaga atau saluran pemasaran tersebut di dalam pasar. Merujuk pada Jamhari dan Yonekura (2003), maka perhitungan nilai MPI selanjutnya dijelaskan seperti pada bagian di bawah ini.

Misalkan Pb adalah harga beli, Qp adalah volume pembelian, Ps adalah harga jual, dan Qs adalah volume penjualan, maka penerimaan pedagang (R) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R = Ps.Qs - Pb.Qb$$
.....(6)
Jika: $Qb = Qs = Q, Ps - Pb = M; M = D(Q)$

Sehingga:
$$R = Ps.Q - Pb.Q = (Ps - Pb)Q = MQ(7)$$

dimana M = marjin pemasaran.

Jika Cf = biaya tetap dan Cv = biaya variabel, total marjin pemasaran pedagang (C) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$C = Cf + Cv.Q.$$
 (8)

Sementara keuntungan pedagang (T) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = R - C = M.Q - Cf - Cv.Q.$$
 (9)

Pada pasar persaingan monopolistik, pedagang akan memaksimumkan keuntungan melalui penyetaraan penerimaan marjinan (MR) dengan biaya marjinan (C). Sehingga MR = MC.

$$MR = \frac{d(MQ)}{dQ} = M + Q \frac{dM}{dQ} = M(1 + \frac{dM/M}{dQ/Q})....(10)$$

Sehingga;

$$M(1+\frac{dM/M}{dQ/Q})=MC$$
....(11)

 $M(1+\frac{dM/M}{dQ/Q})=MC$(11) Jika; $\mathcal{E} = -(\frac{dM/M}{dQ/Q})$ merupakan elastisitas harga, maka:

$$M (1 - \frac{1}{\varepsilon}) = MC,$$

$$\frac{1}{\varepsilon} = 1 - \frac{MC}{M}.$$
(12)

$$\frac{1}{\varepsilon} = \text{indeks Lerner's atau tingkat monopoli, } 0 \le \frac{1}{\varepsilon} \le 1.$$

$$\int_{\text{jika MC}}^{\text{jika MC}} \frac{1}{\varepsilon} = 0, \text{ pasar persaingan sempurna}$$

$$\int_{\text{jika M}}^{\text{jika M}} \frac{1}{\varepsilon} = 0, \text{ pasar persaingan sempurna}$$

$$\int_{\text{jika M}}^{\text{jika M}} \frac{1}{\varepsilon} = 0, \text{ pasar persaingan sempurna}$$

$$\int_{\text{jika M}}^{\text{jika M}} \frac{1}{\varepsilon} = 0, \text{ pasar monopoli}$$

Maka estimasi struktur pasar dapat disederhanakan dengan perhitungan indeks monopoli (MPI):

MPI =
$$\frac{M}{MC}$$
....(13)

$$MC = \frac{dC}{dQ} = Cv$$

$$MPI = \frac{M}{Cv}$$
 (14)

dimana: M = marjin pemasaran, Cv = biaya variabel pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Kelapa Sawit Swadaya

Selain faktor ekonomi termasuk harga TBS, jaminan pasar dan tingkat pengembalian modal usaha yang tinggi (Feintrenie et al., 2010), faktor tanaman itu sendiri merupakan kunci alasan petani menanam kelapa sawit, yaitu umur ekonomis tanaman kelapa sawit yang relatif panjang (25 tahun) dan perawatan dan panen yang cukup mudah. Adapun karakteristik



Tabel 1. Karakteristik Petani Kelapa Sawit Swadaya di Kecamatan Trumon Tengah.

Table 1. Characteristic of Independent Oil Palm Smallholder in Central Trumon Subdistrict.

No. No.	Karakteristik Petani (Smallholdercharacteristic)	Keterangan (Note)
1.	Sumber pengetahuan berkebun sawit	71% mengaku belajar sambil mengerjakannya langsung
2.	Alasan berkebun sawit	40% menganggap pemeliharaan dan panen tanaman kelapa sawit lebih mudah
3.	Pembangunan kebun	 78% mengaku menggunakan bahan tanaman dari bantuan pemerintah, 22% sisanya menggunakan bahan tanaman yang dibuat sendiri/sumber tidak jelas
		Biaya pembangunan kebun berasal dari modal pribadi
4.	Pemeliharaan kebun	Panen dan pemeliharaan dikelola secara mandiri
		 Kegiatan pemeliharaan dilakukan dengan buruh harian lepas
5.	Tujuan pasar TBS	76% menjual TBS kepada agen buah
6.	Produktivitas kebun sawit	48% lebih rendah dibandingkan produktivitas pada kelas lahan S3

petani swadaya di Kecamatan Trumon Tengah disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik Pedagang Perantara TBS

Pedagang perantara TBS dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: pedagang pengumpul TBS (agen buah); dan pedagang besar TBS (ramp). Masing-masing pedagang perantara tersebut memiliki perbedaan karakteristik yang menentukan peran dan pengaruhnya di pasar TBS. Adapun karakteristik dari pedagang perantara TBS di Kecamatan Trumon Tengah disajikan pada Tabel 2.

Saluran Pemasaran TBS

Saluran pemasaran merupakan suatu jaringan dari semua pihak yang terlibat dalam mengalirkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Rosiana et al., 2012). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah antara lain adalah petani, agen buah, ramp dan PKS. Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran TBS yang terbentuk di Kecamatan Trumon Tengah, yaitu:

- Saluran I : Petani → Agen Buah → Ramp → PKS
- Saluran II : Petani → Agen Buah → PKS
- Saluran III: Petani → Ramp → PKS
- Saluran IV : Petani → PKS

Marjin Pemasaran TBS

Pemahaman terhadap kondisi saluran pemasaran yang mencakup harga produk, biaya pemasaran, farmer's share, dan marjin pemasaran serta faktorfaktor yang mempengaruhinya merupakan informasi penting dalam upaya meningkatkan efisiensi dan kompetisi pasar yang lebih baik (Rusastra et al., 2004).

Harga penjualan TBS terdiri atas harga pembelian TBS ditambah marjin pemasaran. Harga pembelian TBS dan marjin pemasaran ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin tinggi harga pembelian TBS dan semakin rendah marjin pemasaran. Disamping itu, tingkat kematangan atau kualitas TBS juga menentukan harga pembelian TBS, yang pada akhirnya menentukan marjin pemasaran. TBS yang dipanen terlalu matang atau mentah dapat menurunkan harga penjualan TBS. Perubahan harga



Tabel 2. Karakteristik pedagang perantara TBS di Kecamatan Trumon Tengah.

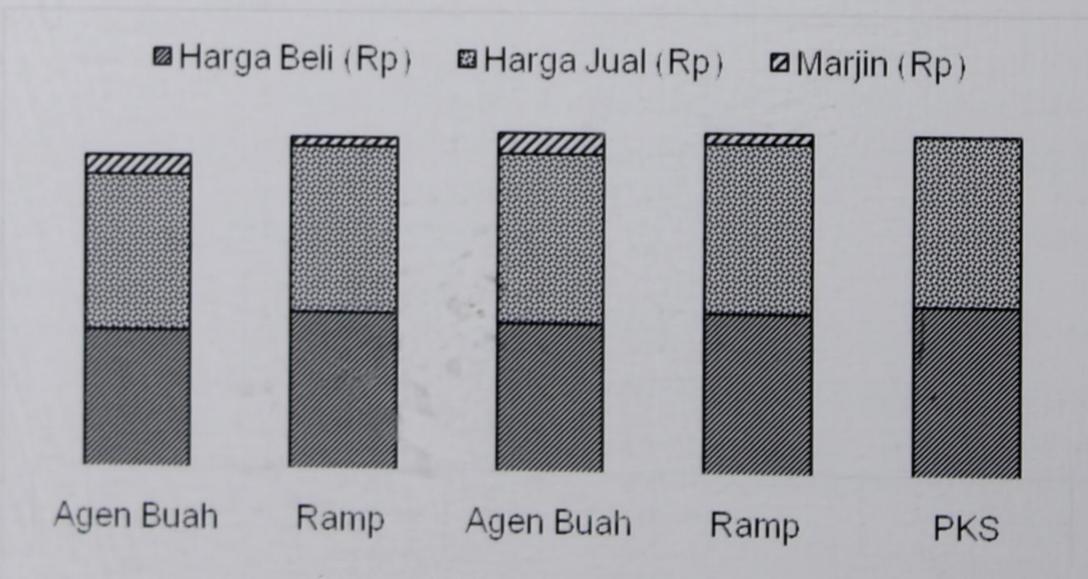
Table 2. Characteristics of FFB Dealer Intermediaries	s in Central Trumon Subdistrict.
---	----------------------------------

No.	Karakteristik (Characteristic)	Pedagang perantara TBS (FFB Dealer Intermediaries)			
No.		Agen buah (FFB dealers)	Ramp (Ramp)		
1.	Sumber pasokan TBS	Membeli dan mengumpulkan TBS dengan datang ke kebun-kebun petani secara berkala (15 - 20 hari).	Membeli dan mengumpulkan TBS dari petani maupun agen buah.		
2.	Pengalaman usaha	6 tahun	2 tahun		
3.	Sumber modal usaha	Pribadi atau patungan usaha	Pinjaman kredit bank		
4.	Jenis usaha	Pedagang tingkat kecamatan	Pedagang antar kecamatan		
5.	Kapasitas usaha	30 ton TBS/bulan, dan 60 ton TBS/bulan pada saat panen puncak	900 ton TBS/bulan, dan 1.500 ton TBS/bulan pada saat panen puncak		
6.	Tujuan pasar	Menjual ke Ramp atau langsung ke PKS bila memiliki Surat Pengantar Buah (SPB) atau <i>Delivery Order</i> (DO) dari PKS	Menjual langsung ke pabrik kelapa sawit (PKS)		
7.	Jenis dan waktu pembayaran	Tunai	Tunai (cash and carry), kalaupun terdapat panjar, paling lama 3 - 4 hari		

TBS di masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa perbedaan harga yang diterima oleh petani di setiap saluran pemasaran menunjukkan bahwa masih ada petani yang belum

menikmati harga secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya mutu buah yang dihasilkan oleh petani karena terbatasnya akses informasi serta kurangnya kegiatan penyuluhan/sosialisasi teknis budidaya kelapa sawit yang baik dan benar.



Gambar 1. Perubahan Harga TBS dan Marjin Pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah.

Figure 1. Changes in FFB Price and Marketing Margin in Central Trumon Subdistrict.



Nilai marjin pemasaran selalu berkaitan dengan harga produk, biaya pemasaran dan keuntungan yang diharapkan oleh setiap lembaga pemasaran (Jamhari dan Yonekura, 2003). Agen buah memiliki marjin pemasaran tertinggi pada saluran I dan II, yaitu masing-masing Rp 200/Kg dan Rp 225/Kg. Hal ini terjadi karena agen buah bertindak sebagai price setter pada kedua saluran tersebut. Sementara Ramp memiliki marjin pemasaran yang sama pada saluran I dan III, yaitu Rp 100/Kg. Marjin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I, yaitu sebesar Rp 300/Kg, yang menunjukkan saluran ini tidak efisien dan cenderung merugikan petani. Hal ini terjadi karena agen buah dan ramp berusaha memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menekan harga di tingkat petani. Pada kenyataannya, sebanyak 76% petani swadaya di Kecamatan Trumon Tengah memilih menggunakan saluran I karena berbagai alasan, yaitu: (1) petani merasa lebih mudah dan hemat waktu, (2) hasil panen yang rendah (1 ton TBS/ha/bulan), (3) terbatasnya sarana transportasi (4) agen buah tidak terlalu menuntut tingkat kematangan buah atau kualitas TBS, dan (5) adanya syarat kepemilikan SPB atau DO dari PKS.

Dari Gambar 1 juga terlihat bahwa saluran IV memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya karena memiliki harga pembelian tertinggi dan marjin pemasaran terendah. Namun sangat sedikit petani swadaya yang mampu menggunakan

saluran ini karena membutuhkan syarat kepemilikan SPB atau DO dari PKS dan hasil panen minimal 8 ton TBS/hari dengan kematangan buah sesuai standar. Oleh karena itu, saluran ini hanya digunakan oleh petani swadaya berlahan luas (> 20 ha).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran TBS

Hasil estimasi faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah disajikan pada Tabel 3. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa 70% dari keragaman variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh keragaman variabel-variabel independen yang meliputi harga TBS di tingkat petani, volume produksi, jarak serta dummy saluran pemasaran. Nilai f-hitung sebesar 19,766 yang lebih besar daripada f-tabel sebesar 3,41 pada tingkat kepercayaan 99%, menjelaskan bahwa secara simultan variabel harga TBS ditingkat petani, volume produksi, jarak dan dummy saluran pemasaran TBS berpengaruh signifikan terhadap nilai marjin pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah.

Nilai t-hitung menunjukkan bahwa variabel harga TBS ditingkat petani dan *dummy* saluran pemasaran TBS berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran TBS, sedangkan variabel volume produksi dan jarak tidak berpengaruh signifikan terhadap marjin

Tabel 3. Hasil estimasi faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah. Table 3. Estimation results of factors affecting marketing margin FFB in Central Trumon Subdistrict.

No. <i>No.</i>	Variabel (Variable)	Koefisien Regresi (Regression coefficient)	t-hitung (t-calculate)	Sig (Sig)
1.	Konstanta	98,705	5,232	0,000
2.	Harga TBS di tingkat petani (X ₁)	-12,715***	-5,060	0,000
3.	Volume produksin (X ₂)	-0,081 ^{ns}	-0,833	0,411
4.	Jarak (X ₃)	0,030 ^{ns}	0,116	0,908
5.	Dummy saluran pemasaran	-0,728**	-2,267	0,030
	F-hitung	19,766***		
	Adj-R ²	0,706		

Keterangan (note):

*** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% (Significant at 99% confidence level)

** : Signifkan pada tingkat kepercayaan 95% (Significant at 95% confidence level)

* : Signifikan pada tingkat kepercayaan 90% (Significant at 90% confidence level)

ns: tidak signifikan (not significant)



pemasaran TBS. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tahir et al., (2011) yang menganalisis efisiensi pemasaran kedelai di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga kedelai di tingkat petani, dummy saluran pemasaran dan dummy varietas kedelai berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran kedelai, sedangkan volume produksi, jarak dari rumah ke pedagang besar/pasar, dummy lokasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran kedelai.

Koefisien regresi dari variabel harga TBS di tingkat petani bernilai -12,715. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan 1% harga TBS ditingkat petani maka nilai marjin pemasaran TBS menurun 12,715% dengan faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus). Hal ini terjadi karena harga TBS di Indonesia merupakan transmisi dari harga CPO yang terbentuk melalui mekanisme pasar minyak nabati dunia, sehingga

marjin pemasaran selalu mengikuti besarnya harga TBS di tingkat petani (Mulyana, 2004). Koefisien regresi variabel dummy saluran pemasaran bernilai - 0,728. Hal ini berarti semakin pendek saluran pemasaran maka marjin pemasaran akan menurun sebesar 0,728% dengan faktor lain dianggap ceteris paribus.

Biaya Pemasaran TBS

Pedagang perantara TBS tentu mengeluarkan biaya pemasaran yang besarnya bervariasi di setiap saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya pemasaran TBS umumnya meliputi: biaya angkut, biaya muat, biaya bongkar di Ramp, biaya bongkar di PKS, biaya SP3 di PKS. Rerata biaya variabel pemasaran TBS menurut jenis pedagang perantara dan saluran pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rerata Biaya Variabel Pemasaran TBS Menurut Jenis Pedagang Perantara dan Saluran Pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah.

Table 4. Average Variable Cost Marketing by Type of FFB Dealer Intermediaries and Marketing Channels in District Central Trumon.

No.	Pedagang Perantara TBS	Saluran Pemasaran (Marketing channels)			
No.	(FFB Dealer Intermediaries)		II	III	IV
1.	Agen Buah				
	Biaya angkut (Rp/Kg)	108	110		1
	Biaya muat (Rp/Kg)	36	40	_	- 1
	Biaya bongkar di Ramp (Rp/Kg)	16	-	_	-
	Biaya bongkar di PKS (Rp/Kg)	-	5		- 1
	Biaya SP3 di PKS (Rp/Kg)	-	5	-	11121
	Total biaya variabel (Rp/Kg)	160	160	-	
2.	Ramp				
	Biaya angkut (Rp/Kg)	50		50	
	Biaya muat (Rp/Kg)	5		15	
	Biaya bongkar di PKS (Rp/Kg)	8		10	
	Biaya SP3 di PKS (Rp/Kg)	5	-	5	-
	Total biaya variabel Ramp (Rp/Kg)	68	-	80	-
	Total biaya variabel (Rp/Kg)	228	160	80	



Dari Tabel 4 diketahui bahwa biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran I yaitu Rp 228/Kg. Biaya angkut merupakan biaya terbesar dalam biaya pemasaran TBS, yang mencapai hingga 69% di tingkat agen buah dan 74% di tingkat Ramp. Besarnya biaya angkut yang dikeluarkan agen buah disebabkan lokasi kebun petani swadaya yang terpencar-pencar dengan kondisi jalan yang buruk. Sedangkan besarnya biaya angkut yang dikeluarkan Ramp disebabkan oleh jarak PKS yang cukup jauh sekitar 50 Km dari lokasi Ramp. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Jumiati et al., (2013) yang mengkaji saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. Hasil penelitian tersebut menjelaskan biaya angkut merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan/desa hingga 50% dari biaya pemasaran kelapa. Sementara biaya bongkar muat merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kabupaten/kota dan pedagang pengecer, masing-masing 80% dan 85% dari biaya pemasaran kelapa.

Bagian Harga yang diterima Petani (Farmer's Share)

Hasil perhitungan nilai farmer's share dijelaskan pada Gambar 2. Nilai Farmer's share pada saluran I sebesar 83%, saluran II sebesar 87% dan saluran III sebesar 94%. Nilai farmer's share pada saluran IV merupakan nilai terbesar. Hal ini karena petani swadaya dapat menjual secara langsung TBS miliknya

ke PKS, sehingga harga yang diterima petani sama dengan harga di PKS. Selain itu, dari Gambar 2 juga terlihat bahwa petani swadaya yang menjual TBS langsung ke PKS menerima harga sekitar 6 - 17% lebih tinggi dibanding petani swadaya yang menjual ke pedagang perantara. Ini merupakan kerugian yang siginifikan bagi petani swadaya di Kecamatan Trumon Tengah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian IFC (2013) yang mengkaji kinerja dan peluang perbaikan praktik budidaya petani kelapa sawit rakyat di Indonesia. Hasil penelitian tersebut melaporkan bahwa petani swadaya yang menjual TBS langsung ke PKS menerima harga 16% lebih tinggi dibandingkan dengan menjual ke pedagang perantara dan 5% lebih tinggi dibandingkan dengan menjual ke koperasi.

Tingkat Kompetisi Pasar TBS

Menurut Jamhari dan Yonekura (2003), indeks monopoli (MPI) merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat kompetisi pasar. Nilai MPI yang lebih tinggi dari salah satu lembaga pemasaran atau saluran pemasaran menunjukkan adanya monopoli atau dominasi lembaga pemasaran atau saluran pemasaran tersebut di dalam pasar. Hasil analisis tingkat kompetisi pasar TBS di Kecamatan Trumon Tengah disajikan pada Tabel 5.

Ditinjau dari sisi lembaga pemasaran, maka *Ramp* merupakan lembaga pemasaran yang lebih dominan atau menguasai pasar TBS dibandingkan dengan

Tabel 5. Tingkat Kompetisi Pasar TBS Menurut Jenis Pedagang Perantara dan Saluran Pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah.

Table 5. Level of Market Competition by Type of FFB Dealer Intermediaries and Marketing Channels in Central Trumon Subdistrict.

No. No.	Jenis pedagang perantara TBS Type of FFB dealer intermediaries •	Saluran pemasaran Marketing channels				Rerata . Average
		1	11	III	IV	, , , , , , ,
1.	Agen buah	1,20	1,41	-	-	1,30
2.	Ramp	1,50	-	1,25	-	1,38
	Rerata	1,35	1,41	1,25		



agen buah. Ini ditunjukkan dengan nilai MPI Ramp yang lebih tinggi dibanding agen buah yaitu masingmasing adalah 1,38 dan 1,30. Secara umum, Ramp pada saluran I merupakan lembaga pemasaran TBS yang paling dominan dalam pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah karena memiliki nilai MPI tertinggi dibandingkan lembaga pemasaran TBS lainnya yaitu 1,50. Sementara, ditinjau dari sisi saluran pemasaran TBS yang terbentuk, maka saluran Il merupakan saluran pemasaran TBS yang tidak efisien karena memiliki nilai MPI tertinggi dibanding saluran pemasaran TBS lainnya yaitu 1,41. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kuntadi dan Jamhari (2012) yang mengkaji efisiensi pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa pedagang besar memiliki nilai indeks monopoli tertinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar 1,95. Dengan kata lain, pedagang besar memiliki dominasi dalam pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot di Kabupaten Kulon Progo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran TBS yang terbentuk di Kecamatan Trumon Tengah, yaitu: saluran I (Petani-Agen Buah-Ramp-PKS); saluran II (Petani - Agen Buah - PKS); saluran III (Petani -Ramp - PKS) dan saluran IV (Petani - PKS).
- Pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah tergolong belum efisien, karena sebanyak 76,32% petani swadaya memilih menggunakan saluran I, yang memiliki marjin pemasaran tertinggi dan nilai farmer's share terendah dibandingkan saluran pemasaran lainnya.
- Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran TBS di Kecamatan Trumon Tengah adalah harga TBS ditingkat petani dan dummy saluran pemasaran.
- Ditinjau dari sisi lembaga pemasaran, maka Ramp pada saluran I merupakan lembaga pemasaran TBS yang paling memonopoli /menguasai pasar TBS dengan nilai MPI tertinggi yaitu 1,50. Sementara, dikaji dari sisi saluran pemasaran, maka saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling

memonopoli pasar TBS dan tidak efisien karena memiliki nilai MPI tertinggi yaitu 1,41.

Saran

Untuk memaksimalkan keuntungan penjualan TBS, petani swadaya di Kecamatan Trumon Tengah beserta pemda Kabupaten Aceh melalui dinas terkait disarankan membangun atau menghidupkan kembali koperasi atau kelompok tani, yang berperan sebagai pengumpul dan penyalur hasil produksi TBS milik para petani dengan TBS dengan aturan main yang jelas dan disepakati oleh anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., M.R. Yantu, dan D.N. Asih. 2013. Kinerja Kelembagaan Pemasaran Kakao Biji Tingkat Petani Pedesaan Sulawesi Tengah: Kasus Desa Ampibado Kecamatan Ampibado Kabupaten Parigi Moutong. e-Journal AgrotekbisVol 1 No 1:74 - 80.
- Colchester M, Jiwan N, Andiko, Sirait M, Firdaus AY, Surambo A, Pane H. 2006. Promised Land. Palm oil and land acquisition in Indonesia: implications for local communities and indigenous peoples. Forest Peoples Programme / Perkumpulan Sawit Watch, Jakarta, Indonesia
- Feintrenie, L., W. K. Chong, and P. Levang. 2010. Why do farmers prefer oil palm? Lessons learnt from Bungo district, Indonesia. Small-Scale Forestry, 9(3), 379-396.
- Gujarati, Damodar. 2007. Basic Econometrics (Dasar-Dasar Ekonometrika). Edisi Ketiga. Alih Bahasa : Julius A. Mulyadi. Penerbit Erlangga. Jakarta
- International Finance Corporation (IFC). 2013.

 Diagnostic Study on Indonesian Oil Palm Smallholders. Developing a better understanding of their performance and potential. Commissioned by the World Bank Group.
- Jamhari dan Yonekura. 2003. Efficiency of Rice Distribution Between Margokaton Village and Yogyakarta in Sustainable Agriculture in

**

- Rural Indonesia. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press: 259 281.
- Januwiata, I.K., I.K. Dunia, dan L. Indrayani. 2014.
 Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di
 Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten
 Gianyar tahun 2013. Jurnal Jurusan Pendidikan
 Ekonomi Vol 4. No 1 Tahun 2014. E-Journal
 Universitas Pendidikan Ganesha. Diakses
 t a n g g a l 29 S e p t e m b e r 2 0 1 4
 file:///C:/Users/vaio/Downloads/24-4017-1SM%20.pdf
- Jumiati. E., D.H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal AGRIFOR Vol XII No 1, Maret 2013, ISSN: 1412 6885.
- Kuntadi, E. B. dan Jamhari. 2012. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Melalui Pasar Lelang Spot di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Jurnal Sosial Ekonomi Petanian. Vol 1 No 1: 95 - 101.
- Lubis, A. U. 2008. Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis Jacq*.) di Indonesia. Pusat Penelitian Kelapa Sawit.
- McCarthy, J.F. 2010. Process of Inclusion and adverse incorporation: oil palm and agrarian change in Sumatera, Indonesia. Journal of Peasant Studies. Vol 37 No 4:821-850.
- Mulyana, A. 2004. Penetapan Harga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Sumatera Selatan Dari Perspektif Pasar Monopoli Bilateral. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian dan Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Naibaho, P.M., D.Siahaan, B.G. Yudanto.2009. Pabrik Kelapa Sawit. dalam Teknologi Pengolahan Kelapa Sawit dan Produk Turunannya. Editor:

- Bambang Sulistyo DH dkk. Pusat Penelitian Kelapa Sawit.
- Purba, A.R., Z.P.S. Nasution, R. Amalia. and T. Wahyono. 2014. Profile of Sumateran Oil Palm Smallholders. Proceeding International Oil Palm Conference. Bali Nusa Dua.
- Rifai, Ahmad. Syaiful Hadi dan Nurul Qomar. 2008. Studi Pengembangan Kelapa Sawit Rakyat di Provinsi Riau. SAGU. Vol 7 No 2 : 1-6.
- Rosiana, Nia. Rita Nurmalina,, dan Harmini. 2012. Sistem Pemasaran Gula Tebu (Cane Sugar) Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP). Perhimpunan Ekonomi Gula Indonesia. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 83- 105.
- Rusastra, I.W., Rachman, B., dan Sumedi, T.S. 2004. Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah Beras dan Komoditas Kompetitor Utama. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. In http://pse. litbang. deptan. go. id/ind/pdffiles/pros-09_2004.pdf
- Syahza, A. 2004. Distorsi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Petani di Pedesaan. Jurnal Pembangunan Pedesaan. Universitas Jenderal Soedirman. Vol 4 No 1:1-12.
- Tahir, A.G., D.H. Darwanto, J.H.Mulyo dan Jamhari. 2011. Metoda Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan. Jurnal Informatika Pertanian. Vol 20 No 2: 47 57.
- Wirartha. 2005. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Penerbit Andi. Yogyakarta.

INDEKS PENGARANG

Amalia, R.	153
Buntaran, H.	1
Darmawan, D.H.	40
Dradjat, B.	40
Ernayunita	57
Giyanto	88
Hidayat, P.	144
Hindarto, A.	144
Kurniawan, A.	99
Kusnadi, N.	99
Maryana, N.	144
Murtilaksono, K.	11, 77
Nasrullah	1
Nasution, Z.P.S.	153
Ningrum, D.A.	113
Nuryanti, S.	40
Panjaitan, F.R.	29, 88
Prasetyo, A.E.	20, 67, 123

Priwiratama, H.	20
Purba, A.	29, 88
Purba, A.R.	67, 113
Rahmadi, H.Y.	57
Sabiham, S.	11, 77
Santoso, H.	134
Siahaan, D.	29, 88
Sianipar, T.P.	29
Simamora, A.N.	57
Sinaga, B.M.	99
Sutandi, A.	11, 77
Susanto, A.	20, 67, 123
Sutarta, E.S.	11, 77
Wahyono, T.	153
Wening, S.	20, 67,113, 123
Winarna	11, 77
Yanti, F.	123
Yenni, Y.	1, 67, 113

INDEKS SUBYEK

AFLP	67, 123	konversi pakan	29
bea keluar	40	lakase	20
bibit klon kelapa sawit	57	Li peroksidase	20
bioassay	29	mikro topografi	134
BSA AFLP	67	minyak kelapa sawit	99
bungkil inti sawit	88	minyak nabati	99
cluster analysis	123	Mn peroksidase	20
СРО	40	nilai tetua	1
dampak	40	pakan lengkap ternak ruminansia	88
efisiensi	57	pasar dunia	99
efisiensi pemasaran	153	pelepah kelapa sawit	88
efisiensi pembuatan pelet	88	pelepah sawit	29
ekspor	40	pelet	88
enzim ligninolitik	20	pellet durability index	88
formula pakan lengkap	29	pembentukan harga	99
FTIR	77	pemetaan	134
FTIR spektroskopi	11	pendapatan	40
Ganoderma	20, 67, 123	perkebunan kelapa sawit	77
GPS RTK	134	pertambahan bobot	29
gugus fungsional	11	petani kelapa sawit swadaya	153
hardness	88	plasma nutfah	113
hidrofobisitas	77	produksi	40
hubungan kekerabatan	113	regresi linier berganda	1
integrasi sawit sapi	29	sekuensing	123
ITS rDNA	123	serangga	144
keanekaragaman	144	simulasi pengiriman	57
kelapa sawit	1, 11, 67, 134, 144	SSR	113
kelimpahan	144	tanah gambut	77
kematangan tanah gambut	11	tandan buah segar	153
keragaman genetik	113	umur tanaman	144
konsumsi nakan	29		