

ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT POLA SWADAYA DI DESA BULUH RAMPAI KECAMATAN SEBERIDA KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Diana Friska Putri Zal¹, Syaiful Hadi², Jum'atri Yusri³

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

^{2,3}Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

e-mail : [¹dianafriskaputriral13@gmail.com](mailto:dianafriskaputriral13@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kelembagaan pemasaran tandan buah segar (TBS) dan untuk menganalisis nilai margin serta efisiensi pemasaran kebun kelapa sawit pola swadaya. Permasalahan yang terjadi yaitu adanya keterbatasan jumlah produksi, belum tergabung kelembagaan kelompok tani, dan besarnya biaya pemasaran membuat pekebun bergantung kepada lembaga pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu menggunakan metode survei. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2022 hingga Januari 2023. Responden penelitian adalah lembaga pemasaran dan pekebun kelapa sawit di Desa Buluh Rampai. Responden lembaga pemasaran diambil dengan metode sensus dan pekebun diambil menggunakan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua kelembagaan pemasaran TBS kelapa sawit pola swadaya di Desa Buluh Rampai yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa sawit yaitu saluran pemasaran I dimulai dari pekebun, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pabrik kelapa sawit (PKS). Saluran II dimulai dari pekebun, pedagang besar, dan PKS. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 332,86/kg yang terdiri dari biaya sebesar 79,01 persen dan keuntungan sebesar 20,99 persen. Margin saluran II sebesar Rp. 208,12/kg yang terdiri dari biaya sebesar 70,28 persen dan keuntungan sebesar 29,72 persen. Saluran II, relatif lebih efisien dibandingkan saluran I.

Kata kunci : Saluran pemasaran, TBS, pemasaran margin, efisiensi

ABSTRACT

Study this aim to describe institutional marketing fresh fruit bunches (FFB) and to analyze margin values and efficiency marketing of oil palm plantations with a self-help pattern. The problems that occur are the limited amount of production, the institutionalization of farmer groups has not yet been incorporated, and the high cost of marketing makes smallholders dependent on marketing agencies. Study this done in the village reed Rampai Subdistrict Seberida Indragiri Hulu Regency use method surge. This research was conducted from April 2022 to January 2023. Research respondents are marketing agencies and oil palm planters in the village reed Rampai. Respondents from marketing agencies were taken using the census method and smallholders were taken using the snowball sampling method. Results study show that there are two institutions coconut FFB marketing palm pattern self-help in the village reed Rampai that is trader collectors and trader big. There are two marketing channels for palm oil namely channel marketing I starts from gardeners, merchants collectors, traders large, and palm oil mills (POM). Channel II starts from the planters, traders big, and POM. Marketing margins on channel I Rp 332,86 / kg which consists of a fee of 79,01 percent and a profit of 20,99 percent. Channel II margin of Rp. 208,12/kg which consists of a cost of 70,28 percent and a profit of 29,72 percent. S channel II, relatively more efficient than channel I.

Keywords : Channel marketing, POM, margin marketing, efficiency

I. PENDAHULUAN

Tanaman kelapa sawit merupakan salah satu komoditi penyumbang devisa terbesar di sektor perkebunan. Provinsi Riau merupakan salah satu sentra perkebunan kelapa sawit di Indonesia, sehingga berperan besar dalam perekonomian masyarakat karena pekebun kelapa sawit tersebar hampir diseluruh wilayah. Provinsi Riau memiliki luas perkebunan sebesar 1.534.581 juta hektar dan jumlah produksi perkebunan kelapa sawit di Provinsi Riau pada tahun 2021 mencapai 3.853.271 ton (BPS, 2022).

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu perkebunan kelapa sawit di Provinsi Riau dengan luas areal perkebunan kelapa sawit pada tahun 2021 seluas 57.667 ha dengan total produksi sebesar 230.375 ton. Perkebunan kelapa sawit hampir diusahakan di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Kecamatan Seberida merupakan wilayah dengan luas perkebunan kelapa sawitnya menempati urutan terluas kedua di Kabupaten Indragiri Hulu dengan luas areal pada tahun 2021 yaitu 9.139 ha dengan total produksi sebesar 37.195 ton (BPS, 2022).

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting dalam sistem agribisnis. Pemasaran bertujuan sebagai penyalur atau penghubung apa yang menjadi keinginan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Pemasaran mampu meningkatkan efisiensi ekonomi, meningkatkan keuntungan produsen serta meningkatkan kepuasan konsumen apabila, pemasaran dilakukan secara efisien dan adil (Asmarantaka, 2012).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki fungsi untuk membawa barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial, dimana individu ataupun kelompok sebagai subjeknya sehingga mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang memiliki nilai dengan produk lainnya yang juga memiliki nilai. Pemasaran TBS kelapa sawit pada pekebun swadaya dilakukan melalui berbagai kelembagaan pemasaran mulai dari KUD (Koperasi Unit Desa), kelompok tani, dan pedagang pengumpul (Hanafie, 2010).

Pendapatan pekebun swadaya cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pekebun plasma. Hal ini disebabkan oleh pendapatan yang diterima tergantung pada produksi, harga TBS dengan input yang digunakan dan efisiensi serta efektifitas pengelolaan usahatani kelapa sawit. Rendahnya hasil produksi kelapa sawit oleh pekebun tentu berdampak pada rendahnya pendapatan yang diperoleh. Sedangkan perkebunan pola plasma memberikan kontribusi pendapatan dan produktivitas yang lebih besar jika dibandingkan dengan pekebun pola swadaya (Sari, 2015).

Desa Buluh Rampai merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu. Permasalahan yang dihadapi oleh pekebun kelapa sawit di Desa Buluh Rampai adalah produksi TBS yang relatif rendah menjadi keterbatasan pekebun untuk menjual TBS kelapa sawit langsung kepada PKS. Keterbatasan pekebun swadaya lainnya yaitu biaya pemasaran yang tinggi dan jarak lokasi PKS pengolahan kelapa sawit yang jauh dan belum bergabung dengan kelembagaan kelompok tani, maka pekebun memerlukan lembaga pemasaran yang dapat memudahkan pekebun untuk memasarkan TBS kelapa sawit sampai ke konsumen akhir. Peran lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting. Panjang pendeknya saluran pemasaran memiliki pengaruh pada harga yang diterima pekebun dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kelembagaan pemasaran TBS kelapa sawit pola swadaya di Desa Buluh Rampai dan menganalisis margin pemasaran serta efisiensi pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) karena Kecamatan Seberida merupakan salah satu wilayah yang memiliki luas areal perkebunan sawit terbesar kedua di Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2022 hingga Januari 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber informasi atau responden. Data yang dibutuhkan yaitu identitas responden, luas lahan kelapa sawit yang dimiliki pekebun, proses pemasaran TBS, harga jual, harga beli TBS, skala usaha lembaga pemasaran, dan biaya pemasaran TBS kelapa sawit.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pekebun kelapa sawit pola swadaya dan lembaga pemasaran. Responden lembaga pemasaran diambil dengan metode sensus sebanyak 4 orang. Responden pekebun diambil menggunakan metode *snowball sampling*. Responden pekebun diperoleh berdasarkan informasi dari pedagang pengumpul dan pedagang besar yang menjadi *key informan* untuk memberikan gambaran mendalam atas kondisi objek penelitian. Jumlah sampel pekebun ditetapkan sebanyak 30 orang yang mengacu pada Sugiyono (2012) jumlah sampel minimal 30 responden sudah cukup mewakili.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengidentifikasi kelembagaan pemasaran yaitu analisis deskriptif untuk memaparkan lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan pembelian TBS dari pekebun hingga ke pabrik kelapa sawit (PKS). Tujuan kedua menganalisis margin dan efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Analisis margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus menurut Sutarno (2014), sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga jual di tingkat lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Pf = Harga beli di tingkat pekebun (Rp/kg)

Menurut Sunarto dan Kartika (2017), Marjin pemasaran terdiri dari 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

$$MP = \pi + TC$$

$$\pi = MP - TC$$

$$TC = MP - \pi$$

Keterangan :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

MP = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Analisis efisiensi pemasaran dihitung menggunakan rumus menurut Soekartawi (2003), sebagai berikut:

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)
 TC = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
 TNP = Total nilai produk (Rp/kg)

Ukuran untuk menentukan efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2003), sebagai berikut :

- Apabila saluran pemasaran < 50 % maka saluran pemasaran efisien,
- Apabila saluran pemasaran > 50 % maka saluran pemasaran tidak efisien,
- Apabila saluran pemasaran = 50 % maka saluran pemasaran tersebut efisien

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelembagaan Pemasaran TBS Kelapa Sawit

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen tingkat akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Ustriyana, 2017). Kelembagaan pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Buluh Rampai terdiri dari pekebun, pedagang pengumpul atau dikenal dengan toke, pedagang besar atau dikenal dengan peron atau RAM, dan PKS sebagai konsumen akhir.

a. Kondisi TBS pekebun

Kondisi TBS kelapa sawit pekebun swadaya yang mengakibatkan harga beli TBS pekebun berada dibawah harga TBS plasma yang ditetapkan Disbun Provinsi Riau. Berdasarkan hasil dilapangan kondisi TBS kelapa sawit yang dipanen pekebun swadaya di Desa Buluh Rampai. Umumnya jenis varietas yang digunakan pekebun tidak berasal dari bibit unggul yaitu varietas dura, dimana alasan pekebun menggunakan dura karena ukuran buah besar memiliki cangkang yang tebal dan berat, akan tetapi memiliki daging buah yang tipis, sehingga menghasilkan minyak lebih sedikit. umumnya pekebun memanen TBS kelapa sawit dengan tangkai panjang dan terdapat janjangan kosong. Hal ini yang menyebabkan rendahnya harga beli TBS kelapa sawit pekebun swadaya dibandingkan pekebun plasma. Rata-rata luas kebun kelapa sawit milik pekebun sebesar 2,6 Ha dan rata-rata hasil panen pekebun sebesar 3 ton/bulan.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli TBS dari pekebun dengan kapasitas kecil. Pedagang pengumpul menjemput TBS milik pekebun langsung ke lokasi kebun. Terdapat 2 pedagang pengumpul di Desa Buluh Rampai. Skala usaha pedagang pengumpul sebesar 92 ton/bulan. Skala usaha yang rendah dengan rata-rata sebesar 11,5 ton/trip. Hal ini, menyebabkan pedagang pengumpul tidak dapat memasarkan TBS langsung ke PKS, maka pedagang pengumpul menjual TBS ke pedagang besar. Standar minimal berat TBS yang diterima PKS yaitu > 15 ton.

Hubungan pedagang pengumpul dengan pekebun selain memasarkan TBS kelapa sawit juga menawarkan bantuan kepada pekebun berupa pinjaman dana ataupun modal usaha dan juga bisa pinjaman dalam bentuk pupuk dan pestisida bagi pekebun yang membutuhkan. Sistem pembayaran di tingkat pedagang pengumpul kepada pekebun dilakukan secara tunai

atau langsung. Hal ini dilakukan karena pekebun butuh biaya untuk memutar kembali uang tersebut untuk membeli kebutuhan dan saprodi dalam membudidayakan kelapa sawit. Selain itu, apabila pekebun yang memiliki hubungan pinjaman dana maupun pinjaman dalam bentuk saprodi seperti pupuk dan pestisida bagi pekebun yang membutuhkan, maka sistem pembayaran yang dilakukan yaitu dengan cara dipotong dari hasil panen pekebun. Hal ini dilakukan agar hubungan antara kedua pihak antara pekebun dengan pedagang pengumpul terjalin dengan baik, dan menjadi salah satu cara agar pekebun tidak beralih ke lembaga pemasaran lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Harahap *et al* (2017), pedagang besar menyediakan saprodi berupa pupuk, pestisida bagi pekebun yang memerlukan, dimana pekebun akan tetap menjual hasil panen TBS ke pedagang pengumpul maupun pedagang besar dan pekebun bisa membayar dengan sistem potongan perputaran panen TBS pekebun.

Pedagang pengumpul dalam melakukan penimbangan TBS terdapat potongan berat keranjang sebesar 10 kg dari total keseluruhan berat buah dalam sekali timbang yaitu 110 kg menjadi 100 kg. Adanya potongan keranjang karena pedagang pengumpul menggunakan timbangan manual yaitu keranjang rotan, tali dan tiang dengan berat 5 kg, sisa berat 5 kg lagi pedagang pengumpul beratkan ke pekebun sebagai potongan yang terjadi di pedagang besar dan pabrik. Berdasarkan hal tersebut, pekebun kehilangan TBS sebesar 10 kg dari berat sebenarnya.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli TBS pekebun maupun pedagang pengumpul dalam skala besar yang selanjutnya dijual ke PKS. Pedagang besar di Desa Buluh Rampai sebanyak 2 orang. Skala usaha pedagang besar sebesar 180 ton/bulan. Skala usaha yang tinggi menyebabkan pedagang besar dapat memasarkan TBS langsung ke. Kondisi TBS yang dapat dijual dilihat dari ukuran dan kriteria buah matang. Ukuran buah yang dijual ditingkat pedagang besar melalui sortasi, minimal berat buah yang dapat diterima yaitu ≥ 5 kg/tandan dengan terkategori buah matang sempurna. Jika, terdapat buah mentah maka buah tersebut tidak diterima oleh pedagang.

Dapat diketahui bahwa pedagang besar di Desa Buluh Rampai tidak mempermasalahkan usia tanaman kelapa sawit yang akan dijual pekebun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia tanaman kelapa sawit tidak mempengaruhi naik ataupun turunnya harga TBS kelapa sawit. Kemudian, pedagang besar memberikan biaya tambahan kepada pekebun apabila pekebun ingin hasil panen TBS dijemput langsung ke lokasi kebun, penentuan harga beli TBS sesuai dengan kondisi akses transportasi yang jauh dan sulit dijangkau.

Pedagang besar dalam melakukan proses penimbangan TBS milik pekebun menggunakan timbangan digital, dimana setiap penimbangan TBS terdapat potongan berat timbang sebesar 5 persen dari berat keseluruhan TBS. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang besar kepada pekebun yaitu secara langsung atau tunai. Syarat dalam memasarkan TBS kelapa sawit ke pabrik yaitu pedagang besar harus membawa surat DO (*delivery order*) agar pedagang besar mendapat akses masuk ke pabrik untuk memasarkan TBS. Pedagang besar di daerah penelitian tidak memiliki surat DO dikarenakan kesulitan untuk mengurus dan biaya pajak yang dikeluarkan sangat besar, maka pedagang besar meminjam DO kepada pemilik DO yang bekerjasama dengan pabrik. Biaya yang dikenakan dalam peminjaman surat DO akan dikenakan potongan sebesar Rp.15/kg. Sistem pembayaran yang dilakukan DO kepada pedagang besar yaitu secara tunai setelah melakukan bongkar buah di pabrik. Akan tetapi, apabila proses bongkar TBS di pabrik dilakukan sore hingga malam hari maka sistem pembayaran melalui DO akan cair secara non tunai atau ditransfer dua hari setelah memasarkan TBS diterima pabrik.

d. Pabrik Kelapa Sawit (PKS)

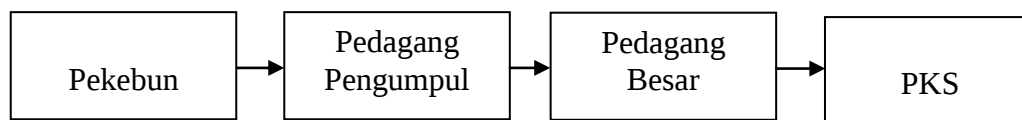
Pabrik kelapa sawit merupakan konsumen akhir TBS yang merupakan hasil produksi yang dimiliki pekebun kelapa sawit rakyat. Terdapat 2 PKS sebagai konsumen akhir TBS pekebun kelapa sawit di Desa Buluh Rampai yaitu PT. Inecda yang berada di Desa Petala Bumi Kecamatan Seberida dan PT. Nikmat Halona Reksa yang berada di Desa Seberida Kecamatan Batang Gansal. PT. Inecda berada di Desa Petala Bumi Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. PT. Inecda memiliki izin berdiri pada 25 Juli 2015, jarak antara jalan raya ke lokasi pabrik sejauh ± 2 km dengan kondisi jalan menuju pabrik berupa jalan tanah. Luas areal PT. Inecda yaitu 6.537,9 hektar, serta pada bidang pengelolaan TBS kelapa sawit menjadi CPO memiliki kapasitas produksi sebesar 45 ton/jam.

PT. Nikmat Halona Reksa berada di Desa Seberida Kecamatan Batang Gansal Kabupaten Indragiri Hulu. PT. Nikmat Halona Reksa memiliki izin berdiri pada 4 Oktober 2013, jarak antara jalan raya ke lokasi pabrik sejauh ± 3 km dengan kondisi jalan berupa jalan tanah. Luas areal PT. Nikmat Halona Heksa mencapai 25 hektar, serta pada bidang pengelolaan TBS kelapa sawit menjadi CPO memiliki kapasitas produksi sebesar 45 ton/jam.

Pedagang dalam memasarkan TBS bebas memilih PKS yang menjadi tujuan mereka karena tidak adanya kontrak atau perjanjian dari kedua belah pihak. Tentunya pedagang memilih PKS yang mau membeli TBS dengan harga tertinggi dibandingkan PKS lainnya. Kondisi TBS yang dapat dijual dilihat dari ukuran dan kriteria buah matang. Ukuran buah yang diterima PKS ≥ 5 kg/tandan, kriteria buah matang berada pada fraksi 2-3 dan standar berat TBS yang diterima PKS yaitu > 15 ton. Sistem pembayaran dari PKS ke pemilik DO akan cair paling cepat seminggu setelah proses pembongkaran buah di pabrik dan paling lama sebulan. Hal ini dikarenakan proses pencairan di PKS banyak melewati tahapan dan DO harus memiliki modal yang besar untuk menutupi biaya tersebut agar pemilik DO tetap bisa membayar hasil bongkar TBS milik pedagang besar.

Saluran Pemasaran

Ada dua pola saluran pemasaran di Desa Buluh Rampai yaitu saluran pemasaran I dan saluran II. Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran Pemasaran I dimulai dari pekebun ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan PKS. Saluran I dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Saluran pemasaran I TBS kelapa sawit di Desa Buluh Rampai

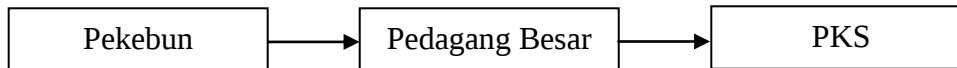
Saluran Pemasaran I di Desa Buluh Rampai dapat dikatakan saluran pemasaran yang panjang, karena melalui 2 lembaga pemasaran. Gambar 1. menunjukkan bahwa saluran pemasaran I pekebun menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang besar menyalurkan TBS ke PKS. Tipe saluran pemasaran I ini digunakan oleh pekebun sebesar 47 persen. Harga beli TBS kelapa sawit kepada pekebun di tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp.914,17/kg dengan rata-rata total pembelian TBS sebesar 92 ton/bulan.

Pekebun yang memilih saluran I dalam memasarkan TBS melalui pedagang besar memiliki beberapa alasan, yaitu : pertama, jumlah produksi TBS pekebun relatif sedikit dengan rata-rata sebesar 1,08 ton. Kedua, pedagang pengumpul bersedia menjemput TBS milik pekebun ke lapangan. Ketiga, pekebun terikat dengan pedagang pengumpul karena

memiliki hubungan utang atau pinjaman, sehingga pekebun harus menjual ke pedagang pengumpul.

Penentuan biaya muat dan timbang ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah TBS kelapa sawit yang diangkut pedagang pengumpul. Biaya transportasi ditentukan berdasarkan jarak tempuh dari kebun ke PKS yang dituju. Biaya supir ditentukan berdasarkan jarak tempuh yang dituju supir untuk mengantarkan TBS kelapa sawit ke PKS terdiri dari upah supir, uang makan, dan rokok.

Saluran pemasaran II TBS kelapa sawit yang digunakan oleh Desa Buluh Rampai hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar. Saluran pemasaran II ini digunakan pekebun sebesar 53 persen. Saluran pemasaran II dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran II TBS kelapa sawit

Gambar 2. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran II TBS kelapa sawit dari pekebun hingga pabrik sebagai konsumen akhir dimulai dari pekebun yang memasarkan TBS ke pedagang besar dengan cara membawa hasil panen ke lokasi pedagang besar kemudian pedagang besar menjual kembali ke pabrik. Pekebun yang memilih saluran II dalam memasarkan TBS melalui pedagang besar memiliki beberapa alasan, yaitu : pertama, jumlah produksi TBS pekebun relatif besar dengan rata-rata sebesar 1,9 ton. Kedua, pekebun bebas menjual TBS ke lembaga manapun karena tidak memiliki hubungan yang terikat oleh pedagang seperti utang/ pinjaman dan ketiga, harga TBS di tingkat pedagang besar lebih tinggi dibandingkan harga di tingkat pedagang pengumpul oleh pekebun.

Harga beli TBS kelapa sawit di tingkat pedagang besar yaitu Rp. 1.065/kg dengan rata-rata total pembelian TBS sebesar 180 ton/bulan. Penentuan biaya muat didasari dari banyaknya jumlah TBS kelapa sawit yang diangkut pedagang besar. Biaya bongkar di pabrik dan biaya masuk pos ditentukan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh PKS. Biaya transportasi ditentukan berdasarkan jarak tempuh dari kebun ke PKS yang dituju. Biaya supir ditentukan berdasarkan jarak tempuh yang dituju supir untuk mengantarkan TBS kelapa sawit ke PKS terdiri dari upah supir, uang makan, dan rokok. Uang asam merupakan biaya tidak resmi agar cepat mendapat akses masuk ke dalam pabrik tanpa menunggu antrian lainnya. Uang asam menjadi salah satu pungutan liar yang terjadi di lingkungan PKS.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga jual di pekebun kelapa sawit sebagai produsen dan harga beli konsumen akhir. Margin pemasaran dalam arti lain yaitu perbedaan antara harga yang diterima pekebun oleh dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran TBS kelapa sawit dari setiap saluran pemasaran di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida disajikan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Hasil perhitungan pada saluran pemasaran I

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Distr Margin (%)	Share (%)
A. Pekebun					
	Harga Jual	917,14			73,37
B. Pedagang Pengumpul					
	Harga Beli	917,14			73,37
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Muat		20,00		1,60
	b. Biaya timbang		20,00		1,60
	c. Biaya transportasi		56,26		4,50
	d. Biaya sopir		20,49		1,64
	Total Biaya pemasaran		116,75		9,34
	Keuntungan		31,11	21,04	
	Margin		147,86		11,83
	Harga jual	1065,00			85,20
B. Pedagang Besar					
	Harga Beli	1065,00			85,20
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Muat		20,00	9,61	1,60
	b. Biaya Bongkar di Pabrik		15,00	7,21	1,20
	c. Biaya Masuk Pos		2,16	1,04	0,17
	d. Uang Asam		5,33	2,56	0,43
	e. Biaya Transportasi		68,20	32,77	5,46
	f. Biaya Sopir		20,57	9,88	1,65
	g. Fee DO		15,00	7,21	1,20
	Total Biaya Pemasaran		146,26		11,70
	Keuntungan		38,74	20,94	
	Margin		185,00		14,80
	Harga Jual	1250,00			
C. PKS					
	Harga Beli	1250,00			100
	Total Biaya Pemasaran		263,01		
	Margin Pemasaran			332,86	

Sumber: Data Olahan (2022)

Total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.263,01/kg yang terdiri dari dua lembaga pemasaran. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar 44,39 persen dan ditingkat pedagang besar yaitu 55,61 persen. Biaya pemasaran TBS kelapa sawit tertinggi berada pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena rantai pemasaran yang dilalui panjang dan melibatkan dua lembaga pemasaran. Tingginya biaya transportasi ini menjadi salah satu penyebab tingginya biaya pemasaran pada saluran ini. Biaya transportasi ini berupa biaya bahan bakar yang digunakan untuk mengangkut TBS ke pabrik. Hal ini sesuai dengan penelitian Tambunan (2017) biaya pemasaran tertinggi terdapat pada biaya transportasi, dimana biaya yang dikeluarkan berupa biaya bahan bakar, lalu mengumpulkan TBS dari pekebun dan pengangkutan ke pabrik dengan jarak yang relatif jauh.

Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.332,86/kg yang terdiri dari biaya pemasaran yaitu 79,01 persen dan keuntungan sebesar 20,99 persen. Tingginya margin pemasaran pada saluran I disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan tinggi, maka

harga yang diterima oleh pekebun rendah. Hal ini didukung oleh penelitian Sudiadnyana (2015), semakin besar margin dan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga diterima oleh pekebun semakin kecil.

Biaya pemasaran TBS kelapa sawit tertinggi berada pada saluran pemasaran I. Biaya yang dikeluarkan dalam saluran ini berupa biaya muat, biaya bongkar, biaya transportasi, biaya masuk pos, biaya bongkar dipabrik, biaya masuk pos, uang asam, biaya sopir, dan *fee* DO yang harus dikeluarkan lembaga pemasaran. Tingginya biaya transportasi ini menjadi salah satu penyebab tingginya biaya pemasaran pada saluran ini. Biaya transportasi ini berupa biaya bahan bakar yang digunakan untuk mengangkut TBS ke pabrik. Hal ini sesuai dengan penelitian Tambunan (2017), biaya pemasaran tertinggi terdapat pada biaya transportasi, dimana biaya yang dikeluarkan berupa biaya bahan bakar, lalu mengumpulkan TBS dari pekebun dan pengangkutan ke pabrik dengan jarak yang relatif jauh.

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang memiliki nilai margin pemasaran yang tinggi dibandingkan saluran II. Tingginya nilai margin pemasaran yang diperoleh dari lembaga pemasaran disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar sebelum TBS dijual kepada pabrik kelapa sawit. Selain itu, saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan TBS ke pabrik sangat panjang dengan melibatkan lebih dari satu lembaga pemasaran yang mengakibatkan biaya yang dikeluarkan lebih besar.

Tabel 2. Hasil perhitungan pada saluran pemasaran II

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Distr Margin (%)	Share (%)
A. Pekebun					
	Harga Jual	1041,88			83,35
	Biaya transportasi		21,00	10,09	
B. Pedagang Besar					
	Harga Beli	1041,88			83,35
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Muat		20,00	9,61	1,60
	b. Biaya Bongkar di Pabrik		15,00	7,21	1,20
	c. Biaya Masuk Pos		2,16	1,04	0,17
	d. Uang Asam		5,33	2,56	0,43
	e. Biaya Transportasi		68,20	32,77	5,46
	f. Biaya Sopir		20,57	9,88	1,65
	g. Fee DO		15,00	7,21	1,20
	Total Biaya Pemasaran		146,26		11,70
	Keuntungan		61,86	29,72	
	Margin		208,12		16,65
	Harga Jual	1250,00			
C. PKS					
	Harga Beli	1250,00			100
	Margin Pemasaran			208,12	

Sumber: Data Olahan (2022)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar sebesar yaitu Rp.146,26/kg terdiri dari biaya muat, biaya bongkar di pabrik, biaya masuk pos, uang asam, biaya transportasi, biaya sopir, dan fee DO. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 208,12/kg terdiri dari biaya pemasaran sebesar 70,28 persen dan keuntungan sebesar 29,72 persen. Berdasarkan

Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa saluran II menjadi saluran pemasaran dengan nilai margin pemasaran yang rendah. Hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah dan rantai pemasaran yang dilalui lebih pendek dengan melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran oleh Sunarto dan Kartika (2017), semakin pendek saluran pemasaran yang dilalui maka biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah dan margin pemasaran semakin rendah, begitupun sebaliknya.

Harga yang diterima pekebun pada saluran II lebih tinggi dibandingkan saluran I. Walaupun di pedagang besar ada biaya tambahan yang dikeluarkan pekebun, tetapi pekebun tetap memilih saluran II. Hal ini dikarenakan harga yang diterima pekebun di pedagang besar tetap lebih tinggi sebesar 83,35 persen dibandingkan pedagang pengumpul. Selisih harga jual antara pedagang besar setelah ditambah biaya transportasi dan pedagang pengumpul yaitu Rp. 103,74/kg dengan rata-rata produksi pekebun sebesar 3 ton/bulan maka selisih harga yang diterima pekebun sebesar Rp. 311,220/bulan. Akan tetapi, masih banyak pekebun yang tetap menjual ke pedagang pengumpul walaupun dengan harga yang kecil. Hal ini dikarenakan oleh beberapa alasan yaitu jumlah produksi yang rendah membuat pekebun menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul bersedia menjemput TBS milik pekebun ke lapangan. Ketiga, pekebun terikat dengan pedagang pengumpul karena memiliki hubungan utang atau pinjaman, sehingga pekebun harus menjual ke pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang memiliki nilai margin pemasaran yang kecil dibandingkan saluran I. Kecilnya nilai margin pemasaran yang diperoleh dari lembaga pemasaran disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil sebelum TBS dijual kepada pabrik kelapa sawit. Saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan TBS ke pabrik sangat pendek dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmanta (2017), saluran pemasaran yang dilalui dalam pengangkutan TBS ke pabrik lebih pendek, sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan pada akhirnya dapat meningkatkan harga jual pekebun serta pendapatan yang diterima oleh pekebun.

Kedua saluran pemasaran TBS kelapa sawit di daerah penelitian biaya terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar dengan total biaya sebesar Rp.146,26/kg. Hal ini dikarenakan volume TBS yang diperoleh pedagang besar lebih tinggi, sehingga untuk membawa TBS ke pabrik pedagang besar harus mengeluarkan biaya yang lebih diperuntukan pada biaya muat, biaya transportasi, uang asam, biaya masuk pos, biaya bongkar di pabrik, biaya supir, dan fee DO hingga sampai di pabrik.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan persentase dari biaya total yang dikeluarkan selama melakukan proses kegiatan pemasaran dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir (PKS). Faktor yang mempengaruhi kelancaran dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Menurut Nasution (2021) efisiensi pemasaran dapat ditunjukkan dari : 1) Biaya pemasaran yang rendah, 2) Saluran pemasaran yang pendek, 3) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke pekebun tidak terlalu tinggi.

Tabel 3. Hasil perhitungan pada efisiensi pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran Pemasaran I	21,04
2	Saluran Pemasaran II	11,70

Sumber: Data Olahan (2022)

Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil penelitian pemasaran TBS kelapa sawit di Desa Buluh Rampai diketahui bahwa nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 21,04 persen dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 263,01/kg melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan nilai efisiensi saluran pemasaran II dengan tingkat persentase sebesar 11,70 persen dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.146,26/kg hanya melibatkan pedagang besar dalam memasarkan TBS kelapa sawit ke pabrik. Secara keseluruhan nilai efisiensi dari kedua saluran pemasaran yang ada diketahui bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I, karena nilai efisiensi saluran pemasaran II lebih kecil dengan tingkat persentase sebesar 11,70 persen dan biaya yang dikeluarkan yaitu Rp 146,26/kg lebih kecil dibandingkan saluran I. Hal ini sesuai dengan Menurut Lubis (2019) sesuai dengan teori pemasaran semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir, maka semakin efisien pemasaran itu untuk dilakukan. Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit saluran II lebih efisien disamping itu, biaya pemasaran saluran II lebih kecil dan saluran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran I.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupetn Indragiri Hulu, maka dapat disimpulkan bahwa Kelembagaan pemasaran TBS kelapa sawit pola swadaya di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida terdiri dari dua lembaga pemasaran yaitu, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Margin pemasaran TBS kelapa sawit pola swadaya di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida : 1). Margin pemasaran TBS kelapa sawit pola swadaya di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida pada saluran I sebesar Rp. 332,86/kg yang terdiri dari biaya sebesar 79,01 persen dan keuntungan sebesar 20,99 persen. 2). Margin saluran II sebesar Rp. 208,12/kg yang terdiri dari biaya sebesar 70,28 persen dan keuntungan sebesar 29,72 persen. Margin pemasaran saluran I sebesar Rp.332,86/kg yang terdiri dari biaya sebesar 74,5 persen dan persentase keuntungan sebesar 25,49 persen. Efisiensi Pemasaran: Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 11,70 persen dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.146,26/kg, dimana nilai efisiensi saluran II lebih kecil dan biaya yang dikeluarkan juga kecil dibandingkan saluran I.

Saran

Saran yang dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian yaitu bagi pekebun swadaya di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu sebaiknya menjual produksi sawitnya menggunakan saluran pemasaran II agar mendapatkan harga yang baik dan keuntungan yang lebih tinggi. Pekebun sebaiknya menggunakan jenis varietas bibit kelapa sawit yang unggul seperti tenera, agar memperoleh harga beli TBS yang tinggi. Bagi pemerintah daerah disarankan dalam hal ini dinas perkebunan dapat memonitor harga pembelian TBS yang dikeluarkan oleh pabrik kelapa sawit dengan baik, sehingga PKS tidak sembarangan menurunkan harga pembelian TBS.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, Ratna.,W.2012.Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis FEM - IPB : Bogor (ID)
- Badan Pusat Statistik. 2022. Produksi Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman Tahun 2021 (Ribuan Ton). Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kabupaten Indragiri Hulu Dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hulu. Indragiri Hulu

- Badan Pusat Statistik. 2022. Provinsi Riau Dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. Riau
- Harahap, G., Abdul, R., Erwin, P., Muhammad, R. Analisis Efisiensi Tataniaga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit (Study Kasus : Petani Perkebunan Inti Rakyat Desa Meranti Paham Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu). *Jurnal Wahana Inovasi*. 6(2):160-180
- Hanafie, R., 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit C.V Andi. Yogyakarta.
- Lubis, Mhd., D. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Rakyat (Studi Kasus: Desa Siadam, Kecamatan Batang Lubu Sutam, Kabupaten Padang Lawas). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Nasution, Khairunnisyah. 2021. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Wahana Inovasi*. 10(1):234-244
- Rahmanta. 2017. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Agrica Ekstensia*, 11(1):33-39
- Ramadahnsyah, E. 2017. Analisis pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit rakyat (Studi kasus : Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir, Riau). Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sumatera Utara
- Sari, I. N., Winandi, R., & Atmakusuma, J. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Forum Agribisnis*. 2(2):191-210
- Soekartawi. 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*
- Sunarto & Kartika, E., Z. 2017. Buku Ajaran Pemasaran Produk Agribisnis. Pusat Pendidikan Pertanian. Kementerian Pertanian: Jakarta
- Tambunan, F.I.H. 2017. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penerbit Institut Pertanian Bogor. Bogor.