

ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT DI KECAMATAN LONG IKIS KABUPATEN PASER

(Marketing Analysis of Fresh Fruit Bunches of Palm Oil in District Long Ikis Paser)

Dedy Adhan Noor

Program Studi Agribisnis Universitas Mulawarman

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing channels of fresh fruit bunches of oil palm, marketing margin and farmer's share.

This research was conducted in February to April 2013. Intake of farmer respondents was conducted using purposive the number of farmer respondents 30 people, to capture respondents traders taken 5 respondents using snowball method. Analysis of the data used is descriptive statistical analysis and marketing analysis.

There are two types of marketing channels that are planted in areas of research, namely the zero level, to a level of marketing channels, there are two kinds of patterns which farmer cooperative → Factory Merchants and assembler → Factory. Each marketing channel perform marketing functions in accordance with its marketing channels.

The results of this study indicate that the selling price of farmers on channel zero margin level is the highest share compared with a rate channels for cooperative marketing agencies and assembler, to channel the zero level of the average farmer selling price of Rp. 1.093,82 kg⁻¹ and farmer's of 97,75%. Channel one level cooperative marketing agencies an average selling price of Rp. 880,99 kg⁻¹ farmers with the farmer's of 78, 69% and margin on channel one level assembler average farmer selling price of Rp. 813,67 kg⁻¹ with Farmer's by 72,72%.

Keyword: marketing, Palm Oil, Long Ikis

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia dianggap penting, hal ini terlihat dari peranan sektor ini terhadap penyedia pangan, lapangan kerja dan penyumbang devisa Negara melalui ekspor. Tujuan pembangunan pertanian adalah untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan keluarganya melalui peningkatan pendapatan. Salah satu aspek yang penting dalam pembangunan pertanian adalah bagaimana caranya meningkatkan secara kontinyu produksi usahatani yang senantiasa menguntungkan sehingga kesejahteraan petani maupun masyarakat luas terus meningkat (Soekartawi, 2003).

Pemerintah Indonesia terus-menerus berupaya agar pertanian Indonesia lebih produktif. Bila sumberdaya lahan, tenaga kerja, serta sumberdaya langka lainnya dapat memberikan hasil yang lebih tinggi, maka Indonesia akan menghasilkan bahan pangan yang lebih banyak serta meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan.

Sub sektor perkebunan sebagai salah satu bagian dari pertanian dalam arti luas merupakan komponen utama yang penting dalam perekonomian Indonesia. Di mana hampir setiap tahunnya selalu di adakan pembukaan lahan-lahan baru untuk sektor perkebunan. Peran pemerintah sangat penting untuk memajukan sektor perkebunan di Indonesia khususnya perkebunan kelapa sawit yang setiap tahun produksinya mengalami peningkatan. Menurut badan pusat statistik Indonesia, produksi perkebunan kelapa sawit untuk minyak kelapa sawit pada tahun 1995 sebesar 2.476.400 ton meningkat menjadi

14.290.054 ton pada tahun 2010. Hal ini memberi gambaran bahwa untuk sektor perkebunan kelapa sawit sangat meningkat dan dapat memberikan gambaran berupa peluang usahatani yang sangat baik untuk dikembangkan dan dibudidayakan.

Peningkatan produksi berperan penting bagi pendapatan negara ataupun pendapatan bagi masyarakat khususnya para petani kelapa sawit. Semakin besar produksi kelapa sawit maka akan berpengaruh positif terhadap pendapatan petani kelapa sawit. Pendapatan petani ini akan meningkat jika ditunjang dengan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit (TBS) yang baik, khususnya dalam hal harga, saluran pemasaran, dan fungsi pemasarannya.

Pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang di sertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan (Sudiyono, 2004).

Sifat produk pertanian yang tidak tahan lama memerlukan penanganan yang intensif dan pemasaran yang efisien. Pemasaran TBS kelapa sawit juga memerlukan penanganan yang khusus. TBS yang telah dipanen harus segera di angkut ke pabrik untuk diolah, yaitu maksimal 8 jam setelah panen harus segera diolah. Buah yang tidak segera diolah akan mengalami kerusakan (Fauzi, dkk, 2006).

Kecamatan Long Ikis merupakan salah satu daerah produsen TBS kelapa sawit di kabupaten Paser. Pada tahun 2009 dengan luas

lahannya mencapai 19.163 Ha, dengan produksi 253.939,80 Ton dan pada tahun 2010 luas lahannya mencapai 21.817 Ha dengan produksi 271.208,25 Ton (BPP Kecamatan Long Ikis 2011). Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari segi luas lahan dan produksi dari kelapa sawit. TBS yang di hasilkan di Kecamatan Long Ikis akan dijual ke pabrik-pabrik terdekat, kurangnya pabrik di Kecamatan Long Ikis seringkali mengakibatkan TBS hasil panen petani kelapa sawit didaerah Kecamatan tersebut tidak diperhatikan atau kondisi TBS terlambat untuk segera diolah. Banyak para petani kelapa sawit yang menjual hasil panen mereka ke tengkulak-tengkulak kelapa sawit yang berada didaerah tersebut dengan harga yang agak berbeda jauh dibandingkan harga jual petani yang menjual hasil panennya langsung ke pabrik, hal tersebut dilakukan petani agar para petani lebih cepat menerima uang dari hasil penjualannya walaupun hasil panen mereka di beli dengan harga murah. Didaerah Kecamatan Long Ikis terdapat suatu lembaga-lembaga pemasaran seperti koperasi yang sering kali membantu para petani kelapa sawit untuk mempermudah proses penjualan hasil panen mereka, dengan catatan para petani harus menunggu bulanan untuk menerima uang dari hasil penjualan panen mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama selama 3 bulan dari bulan Pebruari sampai bulan April 2013. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Long Ikis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan di perlukan adalah berupa data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para petani responden dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dengan memakai daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Disamping itu juga dilakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran yang terjadi. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dinas atau instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser, Kantor Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dan penentuan pengambilan responden petani dilakukan dengan cara sengaja pula (*purposive*), yaitu dengan memperhatikan petani-petani yang melakukan budidaya usahatani kelapa sawit di daerah penelitian, Jumlah responden adalah 35 orang yang

terdiri dari 30 orang petani kelapa sawit dan 5 orang pedagang pengumpul TBS kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis.

Pengambilan responden pedagang perantara pemasaran TBS kelapa sawit dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* (metode bola salju). Dalam teknik pengambilan sampel bola salju, peneliti memilih suatu kelompok atau satu orang, kemudian orang atau kelompok di gunakan untuk menempatkan orang atau kelompok lain yang memiliki karakteristik serupa dan sebaliknya, mengidentifikasikan yang lain. Ibarat bola salju yang menggiling, sehingga jika semakin lama maka jumlah sampel semakin banyak. (Sumarni dan Wahyuni, 2006).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Saluran dan fungsi pemasaran TBS diketahui dengan menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variable yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, serta berbagai bentuk grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok (antara lain mean dan varians) pada data yang bukan kategorikal (Azwar, 2003).

Analisis kualitatif dilakukan dengan pengamatan langsung keadaan sistem pemasaran yang ada di lokasi penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi :

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran disetiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_i = Pr_i - Pf_i \\ = C_i + \pi_i$$

Sehingga :

$$Pr_i - Pf_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan :

- M_i = Marjin pemasaran tingkat lembaga ke-i
- Pr_i = Harga jual pasar tingkat lembaga ke-i
- Pf_i = Harga beli pasar tingkat lembaga ke-i
- C_i = Biaya pemasaran pada tingkat lembaga ke-i
- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran pasar tingkat lembaga ke-i

Sedangkan total marjin pemasaran adalah penjumlahan marjin pemasaran setiap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MT = \sum Mi$$

Keterangan :

MT = Margin Total
Mi = Margin Tingkat Lembaga

Farmer's Share

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) menggunakan rumus sebagai berikut : Sudiyono (2004).

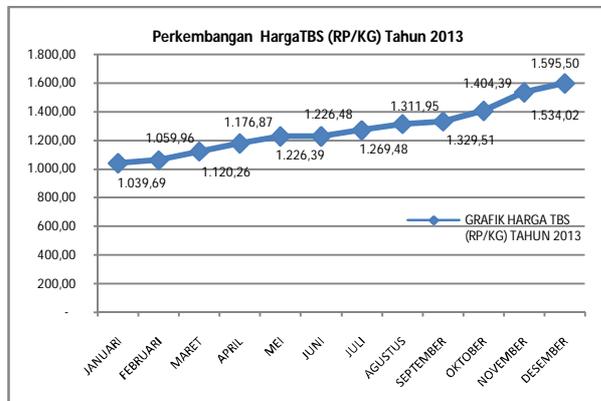
$$Fs (\%) = \frac{Hf}{Hr} \times 100\%$$

Keterangan:

1. F_s = Bagian yang diterima produsen (%)
2. H_f = Harga di tingkat produsen (Rp kg⁻¹)
- H_r = Harga yang dibayar pabrik (Rp kg⁻¹)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dinas perkebunan Provinsi Kalimantan Timur setiap bulannya mengeluarkan ketetapan harga TBS kelapa sawit, dimana ketetapan harga Tbs tersebut adalah keputusan hasil rapat tim penetapan harga TBS yaitu para perusahaan yang terkait, serikat petani dan berdasarkan surat keputusan gubernur. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini. Perkembangan harga TBS kelapa sawit dari bulan Januari sampai bulan Desember 2013.



Gambar 2. Perkembangan harga TBS kelapa sawit bulan Januari - Desember 2013.

Dilihat dari grafik diatas bahwa perkembangan harga untuk tiap bulannya mengalami peningkatan. Dengan adanya ketetapan harga yang keluar dari keputusan Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur, secara langsung petani merasa diuntungkan karena pabrik juga mengikuti ketetapan harga yang ditentukan pemerintah dalam penetapan harga beli TBS.

Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis

Kelapa sawit merupakan komoditi unggulan yang diusahakan di Kecamatan Long Ikis, dengan didukungnya adanya PTPN XIII, yang

sangat membantu para petani khususnya untuk menyalurkan hasil produksi TBS kelapa sawit yang akan diolah di pabrik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani kelapa sawit memasarkan produksi hasil panennya menggunakan lembaga-lembaga pemasaran seperti, pedagang pengumpul TBS kelapa sawit dan lembaga pemasaran berupa koperasi. Dari 30 responden yang terdiri dari 15 orang yang menggunakan lembaga pemasaran pedagang pengumpul TBS kelapa sawit, 10 orang yang menggunakan lembaga pemasaran koperasi, dan 5 orang responden yang langsung memasarkan produksinya ke pabrik.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis terdapat 2 macam saluran yaitu :

a. Saluran Nol Tingkat Petani → Pabrik

Petani yang langsung memasarkan TBS ke pabrik terdapat 5 orang petani. Saluran nol tingkat ini petani kelapa sawit langsung menjual TBS ke pabrik. Berdasarkan hasil penelitian jumlah TBS yang di jual pada bulan pebruari adalah 16.977 Kg dengan harga Rp 1.059,96 kg⁻¹, bulan maret adalah 15.035 Kg dengan harga Rp 1.120,26 kg⁻¹, dan di bulan april adalah 13.463 Kg dengan harga Rp 1.176,87 kg⁻¹. Dari bulan pebruari – bulan april dapat terlihat kenaikan harga yang terjadi, dari kenaikan tersebut terlihat sangat menguntungkan bagi para petani karena harga jual TBS dari bulan kebulan mengalami peningkatan. Harga beli yang ditetapkan oleh pabrik mengikuti ketetapan Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur. Pada umumnya pada saluran nol tingkat harga jual petani paling tinggi dibandingkan saluran yang lain. Petani hanya mengeluarkan biaya transportasi dan biaya penen pada proses pemasaran TBS yang akan dijual langsung ke pabrik. Banyak para petani kelapa sawit lain selain responden yang juga berkeinginan melakukan penjualan TBS kelapa sawit seperti dalam saluran ini. Pembayaran untuk hasil penjualan TBS pada saluran nol tingkat mengikuti ketetapan dari pabrik. hal ini membuat para petani menunggu lama untuk memperoleh hasil dari penjualan TBS mereka.

Saluran nol tingkat sebenarnya tidak umum dilakukan untuk komoditas kelapa sawit, tetapi dikondisi lapang banyak terjadi disebabkan oleh:

1. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak
2. Banyak petani yang memiliki angkutan sendiri untuk memasarkan sendiri hasil panen mereka.
3. Tidak ada peraturan yang melarang petani menjual langsung ke pabrik, karena petani memperoleh surat pengantar buah (SPB)

dari koperasi yang sudah tidak aktif lagi, sehingga petani dapat dengan mudah menyalurkan hasil panen mereka ke pabrik.

b. Saluran Satu Tingkat

Saluran satu tingkat ini terdiri atas 2 macam pola yaitu :

1. Petani → Koperasi → Pabrik

Petani yang memasarkan TBS melalui koperasi terdapat 10 orang petani sampel. Pada saluran ini petani kelapa sawit menjual hasil mereka melalui saluran pemasaran koperasi dan melalui koperasi tersebut hasil produksi TBS kelapa sawit petani disalurkan ke pabrik. Berdasarkan hasil penelitian jumlah TBS yang di jual pada bulan pebruari adalah 30.130 Kg dengan harga Rp 1.059,96 kg⁻¹, bulan maret adalah 25.402 Kg dengan harga Rp 1.120,26 kg⁻¹, dan di bulan april adalah 22.458 Kg dengan harga Rp 1.176,87 kg⁻¹. Pada saluran ini peran koperasi sangat membantu petani yang menggunakan saluran pemasaran koperasi ini, walaupun pada saluran ini para petani dikenakan potongan-potongan biaya pada saat proses pemasaran tersebut berlangsung. Potongan – potongan biaya terdiri atas biaya transportasi, biaya pengurus, dana jalan dan biaya panen.

2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pabrik

Pada saluran ini dapat digambarkan

Petani yang memasarkan TBS melalui pedagang pengumpul terdapat 15 orang petani. Pada saluran ini petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul dengan harga yang ditetapkan oleh para pedagang pengumpul. Hasil penelitian menunjukkan jumlah TBS yang dijual pada bulan pebruari adalah 41.281 Kg dengan harga beli rata-rata para pedagang pengumpul membeli Rp 774,67 kg⁻¹, bulan maret adalah 38.961 Kg dengan harga beli rata-rata pedagang pengumpul membeli Rp 813,33 kg⁻¹, dan di bulan april adalah 36.923 Kg dengan harga beli rata-rata para pedagang pengumpul Rp 856,67 kg⁻¹. Pada saluran ini untuk penetapan harga ditentukan oleh para pedagang pengumpul, dengan harga yang sudah disepakati antara petani dengan pedagang pengumpul. Petani yang menjual hasil panen mereka melalui saluran ini, maka mereka akan langsung dibayar tunai oleh para pedagang pengumpul. Hal ini yang membuat petani memilih saluran pemasaran ini.

Fungsi – fungsi pemasaran TBS kelapa sawit

Fungsi – fungsi pemasaran TBS kelapa sawit merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit. Setiap masing- masing lembaga melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lembaga itu.

Dari hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap masing-masing lembaga di setiap jenis saluran

pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit saluran nol tingkat

NO	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pabrik
1	Pembelian	T	Y
2	Penjualan	Y	T
3	Transportasi	Y	T
4	Pembongkaran	Y	Y
5	Sortasi TBS	Y	Y
6	Pengolahan	T	Y

Keterangan : Y= Ya, melakukan T= Tidak, melakukan

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran nol tingkat petani yang sebagai produsen melakukan 4 fungsi pemasaran yaitu: Penjualan, transportasi, pembongkaran, dan sortasi TBS. Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan oleh petani selaku produsen adalah pembelian dan pengolahan. Pada saluran pemasaran ini fungsi pemasaran sortasi TBS tidak selamanya dilakukan, karena sortasi TBS hanya untuk TBS yang sudah rontok/jatuh dari tandan buah, jika kondisi fisik buah segar maka fungsi pemasaran sortasi TBS tidak perlu dilakukan.

Pada saluran pemasaran satu tingkat lembaga pemasaran koperasi melakukan 7 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, transportasi, pembongkaran, penampungan, sortasi TBS, dan pembiayaan. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit saluran satu tingkat melalui koperasi

NO	Fungsi Pemasaran	Produsen	Koperasi	Pabrik
1	Pembelian	T	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	T
3	Transportasi	T	Y	T
4	Pembongkaran	T	Y	T
5	Penampungan	T	Y	T
6	Sortir TBS	T	Y	Y
7	Pembiayaan	Y	Y	T
8	Pengolahan	T	T	Y

Keterangan : Y= Ya, melakukan T= Tidak, melakukan

Pada saluran pemasaran satu tingkat melalui pedagang pengumpul TBS kelapa sawit melakukan 7 fungsi pemasaran yaitu: Pembelian, penjualan, transportasi, pembongkaran, sortir TBS, pembiayaan, dan informasi pasar, dimana pedagang pengumpul kelapa sawit mengikuti informasi perkembangan harga pasar di pabrik. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit saluran satu tingkat melalui pedagang pengumpul

NO	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pedagang Pengumpul	Pabrik
1	Pembelian	T	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	T
3	Transfortasi	Y	Y	T
4	Pembongkaran	T	Y	T
5	Sortir TBS	T	Y	T
6	Pembiayaan	T	Y	T
7	Informasi Pasar	Y	Y	T
8	Pengolahan	T	T	Y

Keterangan : Y= Ya, melakukan T= Tidak, melakukan

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10, 11, dan 12.

Margin pemasaran Saluran Pemasaran Nol Tingkat

Tabel 10. Margin pemasaran Saluran pemasaran Nol Tingkat tingkat petani ke pabrik

No	Uraian	Bulan februari	Margin Share (%)	Bulan maret	Margin Share (%)	bulan april	Margin Share (%)
1	Petani Harga Jual TBS	1.037,76	97,91	1.095,19	97,76	1.148,51	97,59
2	Pabrik Margin Pemasaran Harga beli TBS	1.059,96	100	1.120,26	100	1.176,87	100
	Margin total	22,20	2,09	25,07	2,24	28,36	2,41

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Sanbungan Tabel 10

No	Uraian	Rata-rata jumlah harga	Rata-rat margin share (%)
1	Petani Harga Jual TBS	1.093,82	97,75
2	Pabrik Margin Pemasaran Harga Beli TBS	1.119,03	100
	Margin total	25,21	2,25

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Pada saluran pemasaran ini petani langsung menjual hasil panennya ke pabrik, artinya tidak memakai lembaga perantara dalam menyalurkan hasil panen mereka. Maka dari itu share margin untuk harga jual petani untuk bulan Pebruari 97,91% , bulan Maret 97,76% dan bulan April 97,59%. Dari angka tersebut di ambil rata-rata untuk harga jual petani adalah Rp 1.093,82 kg⁻¹ dan share sebesar 97,75%, untuk saluran pemasaran nol tingkat merupakan saluran pemasaran yang tinggi share margin harga jual

petaninya dibandingkan saluran pemasaran satu tingkat.

Margin pemasaran Saluran Pemasaran Satu Tingkat

Terdapat dua macam pola saluran pemasaran satu tingkat yaitu :

1. Petani → Koperasi → Pabrik

Pada saluran pemasaran ini share harga jual untuk bulan februari adalah 77,54% , pada bulan maret 78,75% dan bulan april 79,77% maka di peroleh rata-rata harga jual petani sebesar 880,99 Rp kg⁻¹ dengan share rata-rata 78,69%. Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran koperasi adalah 12,08 Rp kg⁻¹ dengan share rata-rata 1,08%. Biaya rata-rata adalah 225,96 Rp kg⁻¹ dengan share rata-rata 20,23%. Untuk rata-rata margin pemasaran adalah sebesar 238,04 Rp kg⁻¹ dan rata-rata share sebesar 21,31%.

Tabel 11. Margin pemasaran Saluran pemasaran satu tingkat, tingkat petani ke koperasi

No	Uraian	Bulan februari	Margin Share (%)	Bulan maret	Margin Share (%)	bulan april	Margin Share (%)
1	Petani Harga Jual TBS	821,92	77,54	882,22	78,75	938,83	79,77
2	Koperasi Harga beli TBS	821,92	77,54	882,22	78,75	938,83	79,77
	Harga Jual TBS	1.059,96	100	1.120,26	100	1.176,87	100
	Biaya	225,96	21,32	225,96	20,17	225,96	19,20
	Keuntungan margin	12,08	1,14	12,08	1,08	12,08	1,03
	Pemasaran	238,04	22,46	238,04	21,25	238,04	20,23
3	Pabrik Margin Pemasaran Harga beli TBS	1.059,96	100	1.120,26	100	1.176,87	100
	Margin total	238,04	22,46	238,04	21,25	238,04	20,23

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

No	Uraian	Rata-rata Jumlah Harga	Rata-rata Margin Share (%)
1	Petani Harga Jual TBS	880,99	78,69
2	Koperasi Harga beli TBS	880,99	78,69
	Harga Jual TBS	1.119,03	100
	Biaya	225,96	20,23
	Keuntungan margin Pemasaran	12,08	1,08
		238,04	21,31
3	Pabrik Margin Pemasaran Harga beli TBS	1.119,03	100
	Margin total	238,04	21,31

Pada saluran pemasaran ini petani menjual hasil panen mereka melalui lembaga pemasaran Pedagang Pengumpul TBS kelapa sawit. Untuk

rata-rata harga jual TBS petani dari bulan februari-april adalah Rp 813,67 kg⁻¹ dengan rata-rata share sebesar 72,72%. Untuk saluran pemasaran ini share yang diterima petani merupakan yang paling kecil dibandingkan dengan share margin untuk saluran pemasaran tingkat petani ke koperasi dan saluran Nol Tingkat petani langsung ke pabrik. Untuk rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengumpul TBS kelapa sawit adalah sebesar Rp 289,23 kg⁻¹ dengan rata-rata share sebesar 25,84% , rata-rata biaya Rp 16,13 kg⁻¹ dengan share 1,44%, rata-rata margin pemasaran untuk pedagang pengumpul TBS kelapa sawit Rp 305,36 kg⁻¹ dan share margin sebesar 27,28%.

Tabel 12. Margin pemasaran Saluran pemasaran satu tingkat, tingkat petani ke pedagang pengumpul.

No	Uraian	Bulan februari	Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual TBS	776,00	73,21
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga beli TBS	776,00	73,21
	Harga Jual TBS	1.059,96	100
	Biaya	15,15	1,43
	Keuntungan	268,81	25,36
	Margin Pemasaran	283,96	26,79
3	Pabrik		
	Margin Pemasaran		
	Harga beli TBS	1.059,96	100
	Margin total	283,96	26,79

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Samabungan Tabel 12.

Bulan maret	Margin Share (%)	bulan april	Margin Share (%)
810,00	72,30	855,00	72,65
810,00	72,30	855,00	72,65
1.120,26	100	1.176,87	100
16,19	1,45	17,06	1,45
294,07	26,25	304,81	25,90
310,26	27,70	321,87	27,35
1.120,26	100	1.176,87	100
310,26	27,70	321,87	27,35

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Sambungan Tabel 12.

No	Uraian	Rata-rata Jumlah Harga	Rata-rata Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual TBS	813,67	72,72
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga beli TBS	813,67	72,72
	Harga Jual TBS	1.119,03	100
	Biaya	16,13	1,44
	Keuntungan	289,23	25,84
	Margin Pemasaran	305,36	27,28
3	Pabrik		
	Margin Pemasaran		
	Harga beli TBS	1.119,03	100
	Margin total	305,36	27,28

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan uraian pada Tabel 10, 11, dan 12 maka dapat dilihat pada saluran pemasaran nol tingkat farmer share untuk harga jual TBS adalah merupakan farmer share yang tertinggi dikarenakan petani secara langsung menjual hasil panen mereka ke pabrik walaupun ada beberapa biaya yang dikeluarkan petani, namun biaya tersebut jumlahnya sangat kecil sehingga bila harga jual langsung ke pabrik untuk penjualan TBS di bulan pebruari Rp 1.059,96 kg⁻¹ jika dipotong dengan biaya-biaya yang dikeluarkan maka rata-rata untuk harga TBS yang akan dijual ke pabrik berkisar Rp 1.037,76 kg⁻¹, untuk bulan maret harga beli pabrik Rp 1.120,26 kg⁻¹ setelah di potong dengan biaya-biaya maka rata-rata harga jual petani ke pabrik berkisar Rp 1.095,19 kg⁻¹, dan untuk di bulan april harga beli pabrik Rp 1.176,87 kg⁻¹ setelah dipotong dengan biaya-biaya maka rata-rata harga jual petani ke pabrik berkisar antara Rp 1.148,51 kg⁻¹.

Pada saluran pemasaran satu tingkat melalui koperasi petani kelapa sawit dibantu dengan adanya lembaga pemasaran pemasaran berupa koperasi walaupun share margin untuk tingkat saluran pemasaran ini lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran nol tingkat untuk harga beli pabrik pada bulan pebruari Rp 1.059,96 kg⁻¹ setelah adanya beberapa potongan biaya yang dikeluarkan para petani kelapa sawit yang menggunakan jasa koperasi sebagai lembaga saluran pemasaran TBS maka rata-rata untuk harga jual petani dibulan pebruari adalah sebesar Rp 821,92 kg⁻¹, untuk bulan maret harga beli pabrik adalah Rp 1.120,26 kg⁻¹ setelah adanya potongan maka rata-rata untuk harga jualnya Rp 882,22 kg⁻¹ dan bulan april harga beli pabrik adalah Rp 1.176,87 kg⁻¹ setelah adanya potongan maka rata-rata untuk harga jualnya adalah Rp 938,83 kg⁻¹, untuk lebih rinci dapat dilihat di Lampiran 7.

Pada saluran pemasaran satu tingkat melalui pedagang pengumpul farmer share untuk harga jual petani merupakan yang terkecil dikarenakan untuk harga beli TBS ke petani di bawah kendali oleh para Pedagang Pengumpul, seringkali selisih harga pabrik dengan harga beli TBS untuk para pedagang pengumpul kelapa sawit perbandingan harganya lumayan jauh di bandingkan para petani yang menggunakan saluran pemasaran nol tingkat atau satu tingkat melalui koperasi, walaupun dengan selisih yang jauh para petani sangat tertarik dengan sistem pemasaran ini dikarenakan lebih mudah dan tidak dipersulit, setelah para petani panen maka para pedagang pengumpul langsung mendatangi para petani untuk membeli TBS mereka dan membayar tunai sesuai dengan harga yang telah disepakati, dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yang menunggu bulanan untuk pembayaran hasil panen TBS mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua macam jenis saluran pemasaran yang berada dilokasi penelitian yaitu saluran pemasaran nol tingkat dan saluran pemasaran satu tingkat, untuk saluran pemasaran satu tingkat terdapat dua macam pola yaitu petani → Koperasi → Pabrik dan petani → pedagang pengumpul → pabrik.
2. Setiap saluran pemasaran melakukan fungsi- fungsi pemasaran sesuai dengan saluran pemasarannya.
3. Untuk harga jual petani pada saluran Nol tingkat merupakan share margin yang tertinggi dibandingkan dengan saluran satu tingkat untuk lembaga pemasaran koperasi dan pedagang pengumpul, untuk saluran nol tingkat rata-rata harga jual petani sebesar Rp 1.093,82 kg⁻¹ dengan share margin sebesar 97,75%. Saluran satu tingkat lembaga pemasaran koperasi rata-rata harga jual petani Rp 880,99 kg⁻¹ dengan share margin sebesar 78,69% dan pada saluran satu tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul rata-rata harga jual petani Rp 813,67 kg⁻¹ dengan share marginya sebesar 72,72% .

DAFTAR PUSTAKA

- BPTP Kaltim. 2000. Zona Agroekologi Kabupaten Kutai, Kota Samarinda dan Bontang Provinsi Kalimantan Timur. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Samarinda. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Samarinda.
- BPTP Kaltim. 2008. Laporan Akhir Tahun 2008 Prima Tani Kelurahan Lempake Kota Samarinda. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Samarinda. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Samarinda.
- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kota Samarinda. 2006. Programa Penyuluhan Pertanian Kota Samarinda. Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kota Samarinda.
- Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman. 2007. Statistik Non Parametik. Samarinda.
- Hadi, S. 2000. Statistik Jilid 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- James, A.T dan Dean. 1992. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Terjemahan E. Koeswara. Eresco. Bandung.
- Kartono, K. 1990. Pengantar Metodologi Riset Social. Mandar Maju, Bandung.
- Kriyantono. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pembangunan Pertanian. Sebelas Maret Universitas Pers. Surakarta.
- Siegel, S. 1997. Statistik Non Parametik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Gramedia. Jakarta.
- Tajuddin.,N. 2000. Penerapan Kelompok Tani Terhadap Penerapan Sapta Usahatani Padi Sawah (*Oryza sativa* L.) di Desa Loa Kulu Kota Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Wardojo. 1993. Penyuluhan Pembangunan di Indonesia Menyongsong Abad XXI. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara. Jakarta.
- Azwar, Syaifudin. 2003. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar , Yogyakarta

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser. 2012.
Kabupaten Paser Dalam Angka. BPS,
Tanah Grogot.
- Cannon, J P, dkk. 2008. *Pemasaran dasar*.
Salemba empat , Jakarta.
- Daniel, M.,2002. Pengantar *Ekonomi Pertanian*.
Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur.
2013. *Tim Penetapan Harga Tandan
Buah Segar Kelapa Sawit*. Disbun
Kaltim, Samarinda.
- Fauzi, dkk. 2006.*Kelapa Sawit*. Penebar Swadaya,
Jakarta.
- Hutauruk, J.,2003. Tata Niaga Hasil Pertanian.
UNIKA, Medan.
- Kotler, P. dkk. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran
jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Risza, s. 2004. Kelapa Sawit, Usaha Peningkatan
Produktifitas. Kanisius, Yogyakarta.
- Rosi, dkk. 2008. Analisis Saluran dan Marjin
Pemasaran Studi Empirik Komoditas
Telur Ayam Ras. Fakultas Perternakan
UGM, Yogyakarta.
- Setyamidjaja, D. 2001. *Budidaya Tanaman Kelapa
Sawit*. Kanisius , Yogyakarta.
- Soedarsono.2006.Manajemen Usahatani dan Tata
buku 1. Yasaguna, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran pertanian.
Universitas muhammadiyah malang,
Malang.
- Sastrosayono, S. 2003. Budidaya kelapa sawit.
Agromedia pustaka, Jakarta.
- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan
Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-
Douglas. Raja Grafindo Persada ,
Jakarta.
- Sumarni, M dan Wahyuni, S. 2006. Metodologi
Penelitian Bisnis. Andi, Yogyakarta.