Jurnal Penelitian Agrisamudra
Vol. 7 No 1, Juni 2020
P-ISSN: 2460-0709, E-ISSN: 2685-6611
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/jagris*

Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Kota Langsa

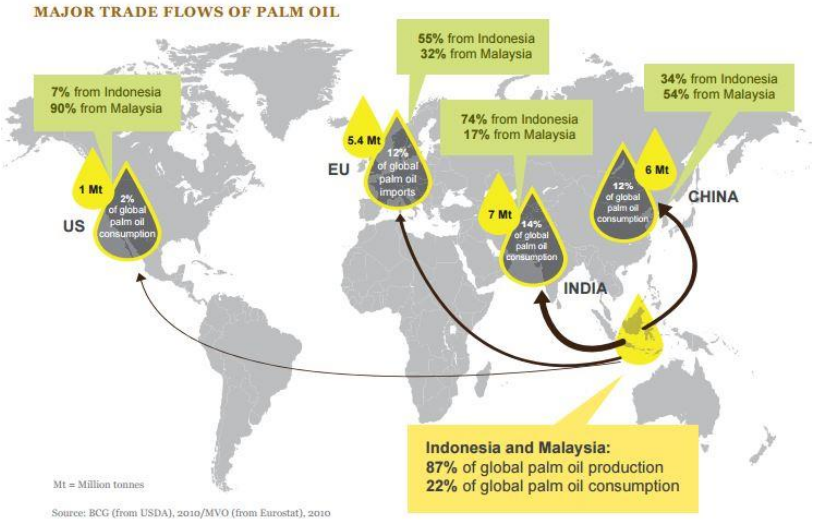
Fiddini Alham[1*], Silvia Anzitha[2], Muslimah[3]
[1,2,3] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Indonesia
[*] *e-mail: fiddinialham@unsam,ac.id*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran tandan Buah Segar (TBS) sawit di Kota Langsa, dengan menggunakan dua pendekatan yaitu marjin pemasaran dan *farmer's share*. Objek penelitian adalah petani sawit di Kota Langsa, dengan jumlah sampel petani sebanyak 50 orang, dan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Dari penelitian didapatkan hasil marjin pemasaran di agen pada saluran pemasaran I adalah Rp. 286,00, sedangkan keuntungan yang diterima agen adalah Rp. 106,00. Untuk saluran pemasaran II, peneliti hanya mendapatkan informasi harga jual petani dan harga beli di tingkat pabrik yaitu Rp. 1.080,00. Marjin pemasaran untuk saluran pemasaran II adalah nol.Nilai *farmer's share* terbesar yaitu 100% berada pada saluran pemasaran II, dengan marjin pemasaran sebesar nol. Sehingga disimpulkan bahwa saluran pemasaran II lebih efesien dari pada saluran pemasaran I.
Kata Kunci:
Pemasaran; TBS; Farmer's share; Margin

Abstract
This study aims to analyze the marketing efficiency of oil palm Fresh Fruit Bunches (FFB) in Langsa City, using two approaches namely marketing margins and farmer's share. The object of research is oil palm farmers in Langsa City, with a sample of 50 farmers, and a sample of marketing institutions using the snowball sampling method. From the research, the result of marketing margin at the agent in marketing channel I is Rp. 286.00, while the profit received by the agent is Rp. 106.00. For marketing channel II, researchers only obtained information on farmers selling prices and buying prices at the factory level of Rp. 1,080.00. The marketing margin for marketing channel II is zero. The largest farmer share value of 100% is in marketing channel II, with a marketing margin of zero. So it was concluded that marketing channel II was more efficient than marketing channel I.
Keywords:
Marketing; TBS; Farmer's share; Margin
How to Cite: Alham, F., S. Anzhita dan Muslimah. (2020). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Agrisamudra. 7*(1):57-63
DOI 10.33059/jpas.v7i1.2316

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara penghasil kelapa sawit terbesar, yamg kemudian disusul oleh negara tetangga Malaysia. Kelapa sawit merupakan salah satu komoditi pada sektor perkebunan yang mempunyai pertumbuhan paling pesat pada dua dekade terakhir. Dari Gambar dibawah dapat dilihat Indonesia memimpin ekspor CPO (*Coconut Palm Oil*) ke sejumlah negara seperti Tiongkok, Uni Eopa, India, Amerika Serikat, Pakistan, Bangladesh, Timur Tengah, Afrika.



Sumber : WWF, 2011

Gambar 1. *Major Trade Flows of Palm Oil*

Persawitan Indonesia didominasi oleh 2 pulau yaitu Sumatera dan Kalimantan. Di Sumatera sendiri menurut Kementerian BUMN, Riau menjadi provinsi terbesar dalam menghasilkan sawit, serta memiliki keunikan, yaitu perkebunan sawit terbesar dimiliki oleh rakyat, menyusul Provinsi Sumatera Utara dan Sumatera Selatan. Sedangkan di Kalimantan, Provinsi Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Barat merupakan lumbung sawit Indonesia. Bagaimana dengan Provinsi Aceh? Perkembangan produksi minyak sawit di Aceh dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa produksi minyak sawit provinsi Aceh tidak melebihi 5% produksi minyak sawit Indonesia dari tahun 2012 hingga 2017.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Minyak Kelapa Sawit di Aceh

Tahun	Aceh (ton)	Indonesia (000 ton)	Persentase (%)
2012	654.799,00	16.817,79	3,89
2013	817.525,00	17.771,28	4,60
2014	853.854,00	19.072,79	4,48
2015	896.313,00	20.542,22	4,36
2016	732.714,00	31.487,99	2,33
2017	875.905,00	34.468,29	2,54

Sumber : CSSPO (Consortium Studies on Smallholders Palm Oil), 2018

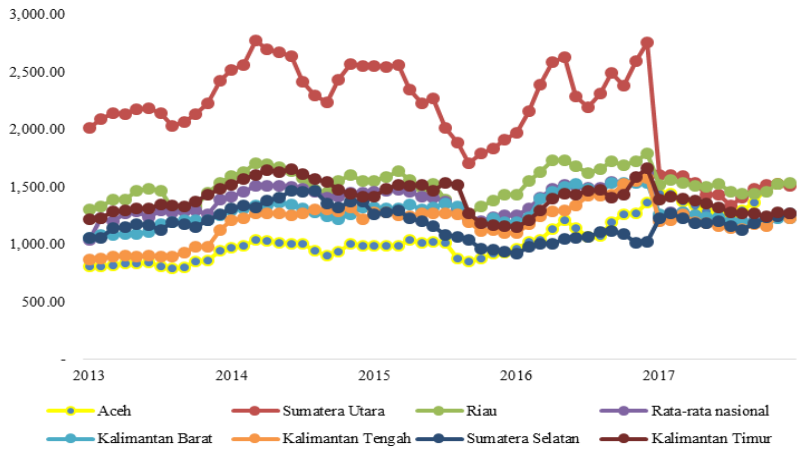
Sedangkan sebaran kebun pada masing-masing kabupaten dan kota di Provinsi Aceh, dapat dilihat pada Tabel 2.Kota Langsa memiliki luas 419 Ha di tahun 2012, dan terus menurun hingga tahun 2016 menjadi 409 Ha. Nagan raya merupakan kabupatan/kota dengan luas lahan terbesar di Provinsi Aceh.

Tabel 2. Sebaran Kebun Pada Masing-Masing Kabupaten/Kota Provinsi Aceh

Kabupaten/Kota	Luas Lahan (Ha)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Simuele	3.202	3.387	3.813	3.813	3.813
Aceh Singkil	20.712	21.602	30.710	30.710	31.351
Aceh Selatan	7.464	7.908	7.975	7.975	9.270
Aceh Tenggara	7.666	7.454	6.739	6.739	2.406
Aceh Timur	19.798	19.854	25.298	25.298	25.842
Aceh Tengah	-	-	-	-	-
Aceh Barat	6.481	7.100	7.492	7.492	9.008
Aceh Besar	1.180	1.282	1.607	1.607	1.664
Pidie	77	77	84	84	99
Bireun	2..573	3.110	3.224	3.224	3.751
Aceh Utara	16.829	17.187	17.251	17.251	17.911
Aceh Barat Daya	17.045	17.200	17.100	17.100	17.314
Gayo Lues	-	-	-	-	-
Aceh Tamiang	20.150	20.154	20.347	20.347	20.902
Nagan Raya	39.322	40.216	40.216	40.216	49.399
Aceh Jaya	12.783	13.544	13.544	13.544	14.458
Bener Meriah	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Pidie Jaya	2.000	680	736	736	746
Banda Aceh	-	-	-	-	-
Sabang	-	-	-	-	-
Langsa	419	399	410	410	409
Lhokseumawe	208	208	208	208	210
Subussalam	15.422	15.593	16.796	16.796	18.377
Jumlah	194.640	198.246	214.850	214.850	228.230

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2017

Bila diperhatikan pada Gambar 2, Provinsi Aceh berada diposisi terendah di tahun 2013-2016 berdasarkan Harga TBS. Hal ini dikarenakan sawit di Provinsi Aceh kualitas sangat buruk. Harga TBS di Provinsi Aceh berkisar antara Rp.500,00/Kg hingga Rp. 1.000,00/Kg, tentunya ini sangat memberatkan petani sawit itu sendiri. Dari tahun 2016-2017 sedikit terjadi peningkatan harga menjadi Rp. 1.500,00/Kg.



Sumber: CSSPO (*Consortium Studies on Smallholders Palm Oil*), 2018

Gambar 2. Perkambangan Harga TBS Berdasarkan Provinsi

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) di Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *margin* pemasaran dan *farmer's share* TBS tersebut.

Metodologi Penelitian

Objek penelitian adalah petani sawit di Kota Langsa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2019-Agustus 2019. Populasi dan sampel petani pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Sedangkan untuk aliran pemasaran, peneliti menggunakan metode *snowball sampling*.

Tabel 3. Populasi dan Sampel

No	Kecamatan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Kecamatan Langsa barat	20	1
2	Kecamatan Langsa Timur	124	8
3	Kecamatan Langsa Lama	102	7
4	Kecamatan langsa Baro	502	34
	Total	748	50

Sumber: Data Primer, 2018

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara untuk data primer. Data sekunder didapatkan dari literatur, institusi terkait. Penelitian ini akan melakukan analisis deskriptif kualitaitf dan kuantitaif. Dalam menganalisis kinerja pasar digunakan beberapa ukuran antara lain yaitu marjin pemasaran dan *farmer's share*.

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau juga biasa disebut dengan marjin tataniaga adalah perbedaan harga di tingkat petani produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual). Marjin tataniaga adalah harga dari semua nilai guna (nilai tambah) dari aktivitas dan penanganan fungsi-fungsi pemasaran, termasuk jasa-jasa pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran suatu produk atau komoditas. Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen (Hudson, 2007). Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin tingginya marjin pamasaran. Secara matematis, dapat ditulis sebagai berikut.

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :
M = Marjin total pemasaran pada setiap saluran pemasaran
Pr = Harga eceran sawit di pasar konsumen (Rp/Kg)
Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

2. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat retail (Hudson, 2007). *Farmer's share* merupakan bagian harga dari biaya yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya. Bagian keuntungan ini dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejateraan keluarga petani. Pada saluran pemasaran yang berbeda maka *farmer's share* dipengaruhi oleh: tingkat pemerosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk (Kohl dan Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Adapun perhitungan *farmer's share* dapat dilihat di bawahini:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :
FS = *Farmer share* di tingkat petani (%)
Pf = Harga sawit ditingkat petani (Rp/Kg)
Pr = Harga sawit ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Hasil Dan Pembahasan

Adapun karakteristik petani sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Petani Sampel

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Umur (tahun)		
	a. Produktif (15-64 tahun)	42	84%
	b. Tidak produktif (>64 tahun)	8	16%
2	Status kepemilikan lahan		
	a. Sewa	0	0%
	b. Milik sendiri	50	100%
3	Luas lahan (Ha)		
	a. ≤ 1 Ha	28	56%
	b. 1 Ha < Luas Lahan ≤ 5 Ha	19	38%
	c. > 5 Ha	3	6%
4	Pengalaman berusahatani (tahun)		
	a. ≤ 10 tahun	17	34%
	b. 10 tahun < Pengalaman ≤ 20 tahun	27	54%
	c. ≥ 20 tahun	6	12%

Sumber: Data Primer, 2018

Kategori umur produktif pada petani sampel mencapai 84%, sedangkan 16% lainnya masuk pada kategori yang tidak produktif. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab produksi dari sawit rakyat tidak maksimal. Semakin tidak produktif usia petani, semakin tidak maksimal budidaya tanaman tersebut. Faktor lain yang menyebabkan produksi sawit yang tidak maksimal bisa saja berupa pengetahuan budidaya, kekurangan modal, dll. Namun keunggulan petani sampel di Kota Langsa adalah kepemilikan lahan. Lahan yang tidak disewa memberikan keuntungan pada petani sampel, penjualan sawit tentunya 100% menjadi pemasukan bagi keluarga petani.

Luas lahan petani sampel termasuk pada lahan yang kecil, terlihat 56% luas lahan petani sampel ≤ 1 Ha, dan hanya 6% luas lahan yang besar dari 5 Ha. Lahan ini bukan merupakan kumparan luas, namun terpecah-pecah menjadi beberapa bagian. Letak lahan yang berjauhan, menjadi salah satu faktor hambatan tidak maksimalnya proses budidaya. Hampir sebagian besar dari lahan sawit petani sampel seharusnya sudah melakukan *replanting*, mengingat umur sawit hampir mencapai 25 tahun. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa sawit tidak dirawat dengan baik, dengan penyebab ketiadaan biaya perawatan. Dilihat dari pengalaman berusahatani petani sampel antara 10 hingga 20 tahun mencapai porsi terbesar yaitu 54%. Seharusnya dengan pengalaman yang cukup, petani mampu meningkatkan produksi dan teknik budidaya sawit.

Marjin pemasaran yang diterima petani semakin kecil, berarti kinerja pasar belum efisien. Namun semakin tinggi marjin pemasaran belum tentu juga efisiensi pemasaran rendah. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk (jasa pemasaran) yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran yang akan di analisis pada bagian ini hanya 2 saluran. Namun peneliti tidak meneliti hingga pabrik, dikarenakan keterbatasan akses. Dari tabel dibawah dapat disimpulkan bahwa marjin pemasaran di agen pada saluran pemasaran I adalah Rp. 286,00, sedangkan keuntungan yang diterima agen adalah Rp. 106,00. Untuk saluran pemasaran II, peneliti hanya mendapatkan informasi harga jual petani dan harga beli di tingkat pabrik yaitu Rp. 1.080,00. Marjin pemasaran untuk saluran pemasaran II adalah nol. Harga beli, harga jual, serta biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Harga Jual, Harga Beli dan Biaya Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

No	Uraian	Saluran Pemasaran	
		I	II
1	Petani		
	a. Harga jual	794	1080
2	Agen		
	a. Harga beli	794	
	b. Biaya pengangkutan	90	
	c. Biaya bogkar muat (lansir)	45	
	d. Biaya penyimpanan	45	
	e. Harga jual	1080	
	f. Keuntungan	106	
	g. Marjin pedagang	286	
3	Pabrik		
	a. Harga beli	1080	1080

Sumber: Data Primer, 2018

Dari Tabel diatas diketahui bahwa pada tingkat agen, ada beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan. Agen dilokasi penelitian memiliki alat transportasi untuk melakukan pengangkutan sawit menuju pabrik. Agen dengan modal usaha yang cukup besar, dapat memiliki truk kecil, sedangkan untuk modal usaha sedang, rata-rata pengangkutan dilakukan dengan mobil *pick up*. Dalam dua hari satu kali, agen melakukan *lansir*, atau mengumpulkan sawit ke lahan-lahan petani. Setelah dikumpulkan sawit disimpan beberapa hari dirumah, dan siap untuk di bawa ke pabrik. Sortasi biasanya dilakukan di pabrik.

Farmer's share adalah selisih antara harga retail dan harga ditingkat petani. Hal ini digunakan untuk mengetahui porsi harga di tingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Nilai *farmer's share* yang besar berarti porsi atau bagian yang dinikmati petani besar dan saluran tataniaga tersebut efisien, sedangkan nilai yang kecil berarti porsi atau bagian yang dinikmati oleh petani kecil dan saluran tataniaga tersebut tidak efisien (Lubis dan Netti, 2016). *Farmer's share* untuk kedua saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Farmer's share* pada Saluran Pemasaran

Saluran Tataniaga	Harga di Tingkat Petani	Harga di Tingkat Pabrik	*Farmer's Share* (%)
I	794	1080	74%
II	1080	1080	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Nilai *farmer's share* terbesar yaitu 100% berada pada saluran pemasaran II, dengan marjin pemasaran sebesar nol. Sehingga disimpulkan bahwa saluran pemasaran II lebih efesien dari pada saluran pemasaran I. Sedangkan pada saluran pemasaran I nilai *farmer'sshare* adalah 74% dan marjin pemasaran Rp. 286,00.

Simpulan

Dari hasil analisis margin pemasaran dan *farmer's share*, disimpulkan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien dengan margin pemasaran dan *farmer's share* terkecil.Pemerintah harus memerhatikan kepastian harga ditingkat petani, karena petani sawit sekarang hanya berfungsu sebagai pengguna harga (*price taker)*.

Daftar Pustaka

Asmarantaka, Ratna Winandi. 2012. *Pemasaran Agribsinis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB. Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2017. *Sebaran Kebun Pada Masing-Masing Kabupaten/Kota Provinsi Aceh*. Aceh: BPS.

World Wildlife Fund. 2011. *Sustainablit Conservation Climate Change Palm Oil Buyers' Scorecard 2011 Measuring the progress of Palm Oil Buyers.* [diacu 2019 Mei 15]. Tersedia dari: http://assets.wwf.org.uk/downloads /palm_oil_scorecard_2011.pdf. Switzerland: World Wildlife Fund (WWF).

Consortium Studies on Smallholders Palm Oil. 2018. Perkembangan Produksi Minyak Kelapa Sawit di Aceh. [diacu 2019 Mei 15]. Tersedia dari: https://www.usu.ac.id/en/research/list-of-researches.html. Medan: *Consortium Studies on Smallholders Palm Oil* (CSSPO).

Dahl DC dan Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis*. Newyork (US): McGraw-Hill.

Hudson, Darren. 2007. *Agricultural Market and Prices*. Blackwell Publishing. United Kingdom.

Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada; Yogyakarta.

Kohl dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. New Jersey (US): Prentice Hall.

Lubis, Fajar R.A dan Netti Tinaprilla. 2016. *Sistem Tataniaga tandan Buah Segar di kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara*. Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara). Vol 9 No 2: 126-139.

Purcell WD. 1979. *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash, and Futures Prices*. Aprentice-Hall Company: Virginia.