

Prosiding

LOKAKARYA DAN SEMINAR

**“Mencari Model Pemberdayaan dan Peremajaan Perkebunan
untuk Sawit Indonesia yang Berkelanjutan”**

Hotel Polonia Medan, 27-28 Mei 2016

Diana Chalil

Tavi Supriana

Surya Abadi Sembiring

Muhammad Buchari Sibuea

Lisnawita

Lollie A Putri

Muhammad Basyuni

Riantri Barus

ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT PERKEBUNAN RAKYAT DI KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN

Muhammad Buchari Sibuea

Program Studi Agribisnis UMSU Medan

e-mail : buchari65@yahoo.com

ABSTRAK

Perkebunan rakyat merupakan salah satu penyumbang terbesar terhadap produksi tandan buah segar kelapa sawit terutama di wilayah Provinsi Sumatera Utara. Pada umumnya pekebun rakyat hanya menjual produk primer berupa TBS dimana jumlah produksinya terbatas dan cenderung mengalami penurunan produktifitas, kualitas produksi rendah, karena luas lahan yang sempit meskipun jumlah pekebun rakyat ini sangat banyak hampir meliputi seluruh wilayah Indonesia. Produk primer ini pun sebelum sampai ke pabrik terkadang terjebak dalam saluran pemasaran yang sebenarnya sangat merugikan pekebun rakyat sendiri, karena pasti akan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Kecamatan Kota Pinang Kabupaten Labuhan Batu Selatan karena daerah ini merupakan lokasi perkebunan kelapa sawit rakyat dengan beberapa ramp yang dominan sebagai tempat pengumpulan hasil sebelum memasarkannya ke pabrik. Pengambilan sampel secara cluster, dimana penentuan jumlah sampel masing-masing cluster adalah secara proporsional sehingga terpilih 30 orang sampel. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan tabulasi sederhana. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat berbagai saluran pemasaran yang mempunyai karakteristik dan tingkat efisiensi berbeda dan terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh petani dalam berusaha dan memasarkan produksi antara lain minimnya permodalan, produksi, sarana produksi, terjadinya pencurian, harga fluktuatif, kurangnya lembaga pendukung. Seyogyanya upaya yang dapat dilakukan adalah kerjasama dengan pengusaha ramp terutama dalam pengadaan pinjaman modal, sarana produksi dan perlu adanya lembaga pertanian sebagai tempat media komunikasi untuk menguatkan posisi tawar petani.

Kata kunci: pemasaran, kelapa sawit, perkebunan rakyat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) merupakan sumber minyak nabati dimana penggunaannya telah dimulai sejak abad ke XV dan pemasarannya ke Eropa dimulai tahun 1800-an. Diharapkan di masa depan, minyak kelapa sawit diyakini tidak hanya mampu menghasilkan berbagai hasil industri hilir yang dibutuhkan manusia seperti minyak goreng, mentega, sabun, kosmetik, dan lain-lain, tetapi juga dapat menjadi substitusi bahan bakar minyak yang saat ini sebagian besar dipenuhi dengan minyak bumi, apalagi diketahui semakin menipisnya persediaan minyak bumi di bumi ini karena akibat penggunaan yang volumenya tiap tahunnya semakin lama semakin meningkat (Setyamidjaja, 2006).

Di Indonesia sendiri tanaman kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang banyak diusahakan baik perusahaan besar maupun kecil, baik pemerintah maupun swasta. Bahkan masyarakat Indonesia banyak membudidayakan tanaman kelapa sawit secara kecil-kecilan. Dikarenakan tanaman kelapa sawit merupakan komoditi yang sangat menguntungkan sehingga perluasannya sebelum perang dunia kedua sangat maju pesat. Sehingga pada tahun tersebut Sumatera Utara dan Aceh adalah penghasil minyak sawit terbesar di dunia, walaupun setelah perang usai dengan pengolahan yang efisien dan kemajuan teknologi Malaysia menjadi Negara penghasil minyak terbesar di dunia, hingga

pada tahun 2007, Indonesia kembali dinyatakan sebagai Negara penghasil minyak kelapa sawit dunia (Tim Bina Karya Tani, 2009).

Dominasi pembangunan perkebunan kelapa sawit memberikan kesempatan kepada masyarakat daerah Aek Nabara, Kabupaten Labuhan Batu, Propinsi Sumatera Utara, untuk membudidayakan kelapa sawit dengan menjadi peserta Proyek Pengembangan Perkebunan Rakyat Sumatera Utara (P3RSU), hal ini merupakan bagian dari pola pembangunan perkebunan rakyat yang dikenal dengan nama Unit Pelaksanaan Proyek (UPP), pada proyek tersebut petani peserta mendapat jatah tanah seluas 2 Ha. Dimana pembangunan perkebunan besar Negara (Perusahaan Negara/ Perseroan Terbatas Perkebunan, PN/PTP) sebagai perkebunan inti, pendukung usaha perkebunan rakyat (perkebunan plasma) yakni menularkan pengetahuan teknologi budidaya, pengolahan dan membantu dalam pemasaran hasil produksi perkebunan rakyat (Tim Penulis PS, 1997).

Permasalahan perkebunan di Indonesia, dimana produktifitas rata-rata kelapa sawit masih jauh lebih rendah dari Malaysia. Produktifitas kelapa sawit Indonesia pada tahun 2007 hanya sekitar 13 ton/Ha/tahun. Pada tahun yang sama, Malaysia sudah mencapai 20 ton/Ha/tahun. Masalah lain yang timbul dalam pengembangan kelapa sawit Indonesia adalah sulitnya mendapatkan lahan yang berkualitas, maka perlu memaksimalkan produksi dengan teknik budidaya yang efektif dan efisien untuk lahan yang sudah ada, caranya menerapkan manajemen agribisnis perkebunan yang berbasis teknologi (Sunarko, 2009).

Pada pasar hasil perkebunan dari Perkebunan Rakyat, pekebun yang berjumlah ribuan dan terpecah berhadapan dengan beberapa pedagang (desa sampai kabupaten) dan karena sifat produk perkebunan yang harus diolah berhadapan dengan “kelompok” industri pengolahan primer. Secara nasional perkembangan pangsa pasar beberapa produk perkebunan utama menunjukkan adanya kecenderungan penurunan dari waktu ke waktu, tergeser oleh beberapa negara pesaing, seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, India dan Sri Lanka. Perekonomian perkebunan juga masih didominasi oleh produk primer perkebunan. Padahal, potensi mengembangkan industri hilir masih terbuka dan pasar produk hilir perkebunan lebih prospektif (Anonimus, 2004).

Daerah penelitian merupakan salah satu bentuk program pemerintah di bidang perkebunan rakyat. TBS setelah dipanen tidak langsung dikirim ke Pabrik Kelapa Sawit. Untuk sampai di pabrik mengalami beberapa saluran pemasaran yang ada. Di daerah penelitian terdapat lembaga mitra dalam penyaluran pemasaran, yaitu antara petani rakyat, pihak penyalur dan Pabrik Kelapa Sawit. Berdasarkan latar belakang dan melihat berbagai aspek yang maka perlu dilakukan penelitian terhadap sistem pemasaran TBS perkebunan rakyat, proses pemasaran, *price spread* (sebaran harga) *share margin* yang diterima tiap lembaga pemasaran, tingkat efisiensi dari saluran pemasaran, permasalahan yang dihadapi petani rakyat dalam usaha dan memasarkan produksi kelapa sawit.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengelolaan kelapa sawit merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha perkebunan kelapa sawit. Hasil utama yang dapat diperoleh ialah minyak sawit, inti sawit, serabut, cangkang, dan tandan kosong. Peningkatan produksi bahan mentah berupa minyak sawit telah membuka peluang untuk pengembangan industri hilir sehingga menjadi nilai tambah dalam membuka lapangan pekerjaan baru. Dan untuk membuka peluang tersebut perkebunan kelapa sawit membutuhkan manajemen yang baik, mulai dari industri hulu hingga industri hilir (Naibaho, 1996).

Di Sumatera Utara perluasan perkebunan kelapa sawit mengalami peningkatan. Pada tahun 2002, luas perkebunan Sumatera Utara 776.670 Ha. Sedangkan pada tahun 2004 memiliki luas $\pm$ 855.333 Ha yang terdiri dari perkebunan rakyat (243.100,74 Ha), Perseroan Terbatas Perkebunan Negara (275.932,57 Ha), Perkebunan Besar Swasta Nasional (259.360,46 Ha), dan Perkebunan Besar Swasta Asing (76.939,23 Ha). Sedangkan untuk Total Produksi TBS $\pm$ 12.070.507 Ton yang terdiri dari Perkebunan Rakyat: (3.132.124 Ton), Perseroan Terbatas Perkebunan Negara (3.925.975 Ton), Perkebunan Besar Swasta Nasional (3.600.592 Ton), dan Perkebunan Besar Swasta Asing (1.411.815 Ton) (Disbun Sumut, 2004).

Dalam pengembangan sektor pertanian ke depan masih ditemui beberapa kendala, terutama dalam pengembangan sistem pertanian yang berbasis agribisnis dan agroindustri. Kendala yang dihadapi dalam pengembangan pertanian khususnya petani skala kecil, antara lain:

Pertama, lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber permodalan. *Kedua*, ketersediaan lahan dan masalah kesuburan tanah. *Ketiga*, pengadaan dan penyaluran sarana produksi. *Keempat*, terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi. *Kelima*, lemahnya organisasi dan manajemen usaha tani. *Keenam*, kurangnya kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia untuk sektor agribisnis. Ada dua hal yang dapat dilihat berkaitan dengan sumberdaya manusia ini yaitu ketersediaan dan kualitas sumberdaya manusia (Syahza, 2007).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Hal ini berarti pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam sektor pertanian untuk mendistribusikan hasil produksi nya (Downey dan Erickson, 1987)

Komponen biaya tataniaga terdiri atas semua jenis pengeluaran oleh middleman dan lembaga tataniaga yang berperan langsung dan tidak langsung dalam proses pemindahan barang dan keuntungan yang diambil middleman atau lembaga tataniaga atas modalnya dan jasa tenaganya dalam menjalankan aktifitas pemasaran tersebut. Setelah dikelompokkan berdasarkan jenis biaya yang sama maka *marketing margin* ini disebut *price spread* dipersenkan terhadap harga beli konsumen, maka di peroleh *share margin* (Bisuk. P, 2009).

Jarak harus dijembatani agar barang-barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen memenuhi azas yaitu tempat, jumlah, waktu, mutu, jenis dan pada tingkat harga yang layak dibayar konsumen. Sektor distribusilah yang merupakan jembatan penghubung tersebut. Sektor inilah yang bertanggung jawab memindahkan, mengalokasikan, mendayagunakan, menganekaragamkan barang-barang yang dihasilkan disektor produksi, dan disektor inilah tataniaga berperan (Sihombing. L, 2010).

Efisiensi pemasaran merupakan sebuah indikator baik atau buruknya pemasaran pada tiap lembaga tataniaga. seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio keluaran-masukan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Dwiretno, 2011)

Adapun saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian memiliki 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 yaitu melalui RAMP HAM untuk di olah di Pabrik Kelapa Sawit Sei Pinang, saluran pemasaran 2 melalui RAMP RZ untuk di olah di Pabrik Kelapa Sawit Aek Torop, dan saluran pemasaran 3 melalui RAMP Sei Pinang untuk diolah di Pabrik Kelapa Sawit Sei Pinang.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah study kasus di Desa Pasir Tuntung, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah petani kelapa sawit rakyat yang memasarkan hasil produksinya ke Ramp yang ada di Desa Pasir Tuntung, Kecamatan Kota Pinang. Jumlah populasi petani 819 orang petani rakyat kelapa sawit. Menurut Arikunto (2004) apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua. Selanjutnya jika subjeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 15% - 20% atau 20% - 25% atau lebih. Maka sampel berjumlah 30 orang dengan teknik *stratified random sampling*.

Tabel 1. Populasi dan Sebaran Sampel

Strata	Nama Ramp	Populasi	Sampel
1	Ramp Haji Adenan Munthe	412	15
2	Ramp UD. Roma Rezeki	257	19
3	Ramp Sei Pinang	150	16
Jumlah		819	30

Sumber: Data Primer Diolah

Karakteristik Sampel Petani

Sampel yang diambil berjumlah 30 orang, sampel tersebut rata-rata bermata pencaharian sebagai petani kelapa sawit dan bertempat tinggal di Desa Pasir Tuntung.

Tabel 2. Karakteristik Sampel Petani Kelapa Sawit

No.	Keterangan	Range	Rataan
1	Luas Lahan (ha)	2-14	4.36
2	Umur (tahun)	27-68	48.73
3	Pendidikan (tahun)	6-12	9.43
4	Pengalaman (Tahun)	2-30	18
5	Jumlah tanggungan (Jiwa)	2-5	3

Sumber: Data Primer Diolah

Karakteristik Sampel Pengusaha Tempat Pemungutan Hasil (TPH)/ Ramp

Tabel berikut menggambarkan karakteristik sampel pengusaha Tempat Pemungutan Hasil (TPH)/ Ramp sampel di daerah penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Sampel Pengusaha Ramp

No.	Keterangan	Range	Rataan
1	Umur (tahun)	34-58	52
2	Tingkat Pendidikan (Tahun)	12-16	13
3	Pengalaman (Tahun)	8-10	8.6
4	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	3-6	4

Sumber: Data Primer Diolah

HASIL DAN DISKUSI

Sistem Pemasaran Tandan Buah Segar

Pada awal pembentukan perkebunan rakyat dengan mengikuti pola Unit Pelaksanaan Proyek (UPP) pembangunan perkebunan rakyat di Sumatera Utara masyarakat Desa Pasir Tutung pada mulanya memasarkan produksi TBS melalui KUD yang berada di Desa Pasir Tuntung yang selanjutnya dipasarkan ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Aek Torop. Belakangan ini kerja sama antara petani dengan KUD tidak bisa berlangsung dengan baik, bahkan tidak lagi mampu berperan dalam penyediaan sarana, prasarana produksi dan pemasaran hasil-hasil produksi anggotanya. Hal ini diakibatkan semakin tuanya umur tanaman yang telah melampaui batas umur produktif dan terbatasnya kemampuan pendanaan KUD untuk membantu peremajaan tanaman yang sudah tua dan mahal biaya sarana dan prasarana produksi (Zen, 2008).

Pemasaran produksi TBS kelapa sawit harus tetap berlanjut, salah satu strategi yang saat ini dilakukan adalah seperti yang pernah dikemukakan Sartono (2003) yaitu dengan cara membangun tempat penampungan TBS yang disebut dengan Ramp di sentral produksi dengan menggunakan sistem jemput bola. Ramp merupakan lembaga mitra yang bekerjasama dengan pabrik kelapa sawit sebagai pemasok utama produksi kelapa sawit. Pada kurun waktu 12 tahun belakangan ini sistem penyalurannya mengalami perubahan. Sistem pemasaran TBS dimulai dari produksi di tingkat petani hingga pendistribusiannya ke Pabrik Kelapa Sawit. Sebelum menggunakan sistem pemasaran melalui Ramp, lembaga penyalur yang berperan dalam pemasaran TBS adalah melalui agen-agen ke Koperasi Unit Desa sebagai bagian dari kegiatan ekonomi anggota masyarakat dan lembaga pemasaran produksi TBS petani dan mitra dari PTP. Nusantara III Aek Torop yang nota bene menjadi bapak angkat.

Sistem pemasaran produksi TBS ditempuh dengan menggunakan pemasok utama pihak pengusaha *loading ramp* atau lebih dikenal dengan pengusaha Ramp. Dimana Ramp merupakan bentuk usaha dagang yang bergerak dalam kegiatan pemasaran yang melakukan pembelian produksi TBS

dengan cara menjemput langsung produksi ke lahan petani dengan menggunakan armada angkutan dengan kapasitas angkutan $\pm 1-2$ ton dan memasarkan produksi petani secara besar-besaran ke pabrik pengolahan kelapa sawit dengan menggunakan armada angkutan dengan menggunakan truk berkapasitas angkutan $\pm 8-30$ ton.

Pertama, pemasaran produksi TBS kelapa sawit dimulai dari penjualan TBS kepada pengusaha *loading ramp* (Ramp) yang menjadi langganan petani, saluran pemasaran 1 ini petani menggunakan jasa lembaga penyalur TBS oleh Ramp Haji Adenan Munthe (Ramp HAM). Ramp ini merupakan usaha dagang ± 12 tahun telah berdiri melakukan kegiatan pemasaran TBS yang dikelola oleh pihak Bisman Efendi. TBS langsung dikirim ke PKS Sei Pinang sebagai mitra kerja untuk menghindari penyusutan dan pembusukan.

Kedua, pemasaran produksi TBS kelapa sawit dimulai dari penjualan TBS kepada pengusaha Ramp yang menjadi langganan petani yaitu menggunakan jasa lembaga penyalur TBS pengusaha Ramp UD. Roma Rezeki (Ramp RZ), dimana Ramp ini merupakan usaha dagang ± 10 tahun telah berdiri untuk melakukan kegiatan pemasaran TBS yang dikelola oleh Haji Tambi Harahap. TBS akan langsung dikirim ke PKS Aek Torop sebagai mitra kerja untuk menghindari penyusutan dan pembusukan.

Ketiga, pemasaran produksi TBS kelapa sawit dimulai dari penjualan TBS kepada pengusaha Ramp yang menjadi langganan petani yaitu menggunakan jasa lembaga penyalur TBS Ramp Sei Pinang dimana Ramp ini yang ± 8 tahun telah berdiri untuk melakukan kegiatan pemasaran TBS yang sengaja dibangun oleh PT. Sei Pinang/ Milano Aek Batu (MAB) sebagai pemasok bahan baku TBS ke PT. Sei Pinang/ Milano Aek Batu (MAB) yang pengelolaanya Sangkot. Ketiga-tiga pihak Ramp sebenarnya selalu menyediakan fasilitas armada truk angkutan untuk mengangkut TBS dari petani, tetapi ada juga petani menggunakan angkutan milik sendiri atau menggunakan angkutan pihak lain.

Tingkat kepuasan merupakan salah satu alasan petani untuk menentukan keputusan petani dalam memasarkan produksinya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Inarchi, 2012).

Berikut penilaian tingkat kepuasan petani terhadap perusahaan Ramp yang menjadi tempat pemungutan hasil TBS:

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Pelayanan Ramp

No	Nama Usaha Ramp	Tingkat Pelayanan Ramp				
		Timbangan	Sortasi	Harga	Pencairan	Saprodi
1	Ramp Haji Adenan Munthe	3.4	2.73	3.53	3.8	2.8
2	Ramp UD. Roma Rezeki	3.67	3.67	3.1	3.7	1.78
3	Ramp Sei Pinang	3.5	3.3	3.5	3.7	1

Sumber: Data Primer Diolah

Setelah dianalisis bahwa penggunaan sistem pemasaran saat ini memiliki kelemahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan sistem KUD yang pernah ada sebelumnya, dimana kelemahannya antara lain (1) Peran penyediaan sarana produksi masih tetap dilakukan pengusaha Ramp, akan tetapi distribusinya tidak berkesinambungan; (2) Petani kurang diperhatikan karena pengusaha Ramp merupakan perorangan; (3) Kestabilan harga sangat sulit; (4) Petani sulit mendapatkan modal. Sedangkan keuntungannya (1) Petani memiliki kebebasan dalam memasarkan hasil produksinya; (2) Kemudahan transportasi; (3) Keakuratan timbangan; (4) Mudah dalam hal pencairan hasil penjualan.

Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran

Dalam proses pemasaran kelapa sawit, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan.

Tabel 5. Fungsi-Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Petani	Ramp HAM	Ramp RZ	Ramp Sei Pinang	PKS
Pembelian	X	V	V	V	V
Penjualan	V	V	V	V	X
Pengolahan	X	X	X	X	V
Sortasi	V	V	V	V	V
Transportasi	X	V	V	V	X
Bongkar Muat	X	V	V	V	X
Penyimpanan	X	V	V	V	V

Keterangan: V : Melaksanakan fungsi pemasaran
X : Tidak melaksanakan

Analisis Biaya Pemasaran Kelapa Sawit

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran dilakukan perhitungan biaya-biaya oleh tiap-tiap saluran pemasaran sebagaimana terlihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit Saluran Pemasaran Ramp Haji Adenan Munthe (Ramp HAM)

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani Kelapa Sawit		1520	94%
2	Tempat Pengumpulan Hasil (TPH)/Ramp			
	Harga Beli Ramp Haji Adenan Munthe		1520	
	Biaya Pemasaran			
	a. Administrasi	3		0.19%
	b. Transportasi	40		2.48%
	c. Bongkar Muat	17		1.06%
	d. keamanan	0.4		0.02%
	e. penyusutan (Potongan berat TBS)	8.05		0.50%
	Total Biaya Pemasaran	68.45		4.25%
3	Margin Pemasaran	90		
4	Profit Pemasaran	21.55		1.34%
5	Harga Jual Ramp Haji Adenan Munthe		1610	
6	Harga Beli PKS Sei Pinang		1610	

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7. Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit Saluran Pemasaran Ramp UD. Roma Rezeki (Ramp RZ)

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani Kelapa Sawit		1485	93.69%
2	Tempat Pengumpulan Hasil (TPH)/Ramp			
	Harga Beli Ramp Haji UD. Roma Rezeki		1485	
	Biaya Pemasaran			
	a. Administrasi	3		0.19%
	b. Transportasi	35		2.21%
	c. Bongkar Muat	18		1.14%
	d. keamanan	0		0.00%
	e. Penyusutan (Potongan berat TBS)	7.9		0.50%
	Total Biaya Pemasaran	63.9		4.03%
3	Margin Pemasaran	100		
4	Profit Pemasaran	36.1		2.28%
5	Harga Jual Ramp UD. Roma Rezeki		1585	
6	Harga Beli PKS Aek Torop		1585	

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 8. Analisis Pemasaran TBS Kelapa Sawit Saluran Pemasaran Ramp Sei Pinang (Ramp SP)

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani Kelapa Sawit		1520	94.41%
2	Tempat Pengumpulan Hasil (TPH)/Ramp			
	Harga Beli Ramp Sei Pinang		1520	
	Biaya Pemasaran			
	a. Administrasi	3.1		0.19%
	b. Transportasi	30		1.86%
	c. Bongkar Muat	16		0.99%
	d. keamanan	0.6		0.04%
	e. Penyusutan (Potongan berat TBS)	8.05		0.12%
	Total Biaya Pemasaran	57.75		3.59%
	Margin Pemasaran	90		
3	Profit Pemasaran	32.25		2.00%
4	Harga Jual Ramp Sei Pinang		1610	
	Harga Beli PKS Sei Pinang		1610	

Sumber: Data Primer Diolah

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produksi yang dipasarkan kemudian dikalikan dengan 100% dan ini sering disebut dengan efisiensi pemasaran (EP). Dimana semakin kecil EP maka semakin efisienlah saluran pemasaran itu. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh efisiensi saluran pemasaran adalah 4.25%, sedangkan efisiensi saluran pemasaran 2 adalah 4.03% dan efisiensi saluran pemasaran 3 adalah 3.59%. Dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 3. Untuk menentukan efisiensi pemasaran bukan hanya ditentukan dari besar kecilnya nilai efisiensi pemasaran.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi efisiensi pemasaran seperti mata rantai saluran pemasaran dimana semakin panjang saluran pemasaran semakin besar biaya pemasaran (Bisuk, 2009).

Masalah Umum Petani Dalam Hal Usahatani dan Pemasaran

Hal yang memicu permasalahan dalam pengelolaan perkebunan sawit rakyat adalah dari ketidakharmonisan mekanisme kinerja antara petani plasma dengan perusahaan inti pada saat konversi kebun. Diikuti perubahan petani plasma yang kurang respon terhadap pembinaan oleh perusahaan inti pada saat petani plasma sudah dapat melunasi hutangnya. Sehingga petani lebih cenderung memecahkan permasalahan mereka dengan solusi sendiri dengan mencari kolega baru terutama dalam pengadaan sarana produksi dan menjual produksi kepada pihak lainnya. Dari akumulasi jangka panjang dari pelaku petani plasma tersebut menyebabkan timbulnya masalah yang menyangkut aspek teknis, ekonomi, kelembagaan, dan aspek lingkungan (Wigena, 2009).

Keadaan ini yang terjadi di daerah penelitian yang merupakan salah satu proyek pemerintah di bidang perkebunan berbasis perkebunan rakyat yang dahulunya bapak angkatnya adalah Perusahaan PTP Nusantara III Aek Torop dimana permasalahan yang sering ditemukan adalah sebagai berikut :

Modal

Modal merupakan masalah yang menjadi kendala petani kelapa sawit dalam mengembangkan usahatani. Modal yang relatif sangat kecil mengakibatkan keterlambatan petani dalam melakukan perawatan tanaman baik pemupukan, penyiangan. Bahkan dilihat dari umur tanaman sudah melebihi masa produktif tanaman kelapa sawit sehingga harus sudah sebaiknya *replanting* (peremajaan tanaman), tapi dikarenakan modal yang relatif kecil mengakibatkan pelaksanaannya tidak bisa dilakukan karena terkendala masalah modal.

Sumber kredit yang terpenting buat petani adalah bersifat perorangan terutama famili dan kenalan-kenalan, diikuti oleh pedagang setempat yang biasanya juga sudah dikenal baik oleh petani (Mubyarto, 1989). Oleh karenanya upaya yang dapat dilakukan adalah pemberian modal berupa kredit yang dibantu pengusaha Ramp yang menjadi tempat pemasaran produksi petani.

Banyak hal yang dapat diperoleh dari sistem kerja sama dengan perusahaan perkebunan. Seperti halnya penelitian yang pernah dilakukan Perdana (2008) bahwa Pelaksanaan program KKPA (Kredit Kepada Koperasi Primer Untuk Anggotanya) yang dilakukan PT Sinar Kencana Inti Perkasa sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan petani peserta KKPA. Adanya perubahan perilaku, perbaikan di bidang pertanian, misalnya dalam meningkatkan motivasi petani dalam perbaikan di bidang pertanian khususnya di sektor perkebunan. Pembangunan sarana dan prasarana memudahkan aksesibilitas ke kota dan memudahkan masuknya barang-barang yang dibutuhkan masyarakat.

Rendahnya Produksi

Produksi petani menjadi suatu kendala selanjutnya yang diakibat akses modal yang kurang baik dalam pembelian sarana produksi dan perawatan tanaman yang berimbas pada minimnya hasil produksi. Dimana rata-rata produksi petani hanya mencapai 897 Kg/Ha/bulan masih di bawah jumlah rata-rata produksi perkebunan rakyat Sumatera Utara dimana menurut Disbun Sumut (2004) produksi TBS kelapa sawit perkebunan rakyat mencapai rata-rata produksi sebesar ± 1.074 Kg/Ha/Bulan.

Menurut Sachih (2008) ada tiga hal yang mengakibatkan rendahnya produksi yaitu (a) Kegagalan pihak permintaan; (b) Kegagalan pihak penawaran; dan (c) Kegagalan pihak penawaran yang harus bertanggung jawab. Berdasarkan wawancara ini secara umum hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan produksi petani adalah jalinan kerja sama terhadap pihak-pihak yang bergerak dalam pemasaran, memperbaiki tingkat pengetahuan petani dalam usahatani kelapa sawit, kepedulian pihak lembaga Ramp dalam memberi bantuan penyediaan sarana dan prasarana, campur tangan perusahaan perkebunan dan pemerintah dalam membentuk lembaga pertanian dan kebijakan pemerintah.

Sarana Produksi

Yang menjadi kendala dalam saprodi bagi petani dimana pengadaan dan penyaluran sarana produksi petani sangat kesulitan untuk mendapatkannya. Apabila ada petani harus mendapatkan dengan harga yang relatif tinggi. Biasanya petani membeli sarana produksi dari pengiriman sarana produksi yang disubsidi pemerintah dan dengan jumlah yang relatif terbatas.

Adapun upaya yang harus dilakukan mengatasi masalah ini adalah seyogyanya bekerjasama dengan pihak pengusaha Ramp atau lembaga keuangan lainnya. Bahwa pengadaan dan penyaluran sarana produksi sangat diperlukan dalam proses produksi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Pengadaan sarana produksi itu bukan hanya menyangkut ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, tetapi yang lebih penting adalah jenis dan kualitasnya. Oleh karena itu pengadaan sarana produksi ini perlu direncanakan sedemikian rupa agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan dipergunakan pada waktu yang tepat (Syahza, 2007).

Kondisi Lahan

Sebagian luas lahan petani memiliki topografi yang sangat curam dimana pada umumnya bentang alam di daerah tersebut memiliki topografi yang reliefnya bergunung-gunung sehingga dapat mempersulit untuk mengambil hasil produksi. Kemudian ada juga lahan rawa-rawa yang dapat mengurangi jumlah populasi tanaman. Ini juga mempersulit transportasi dalam mengambil produksi petani. Dari keadaan kondisi lahan yang seperti ini penggunaan biaya produksi semakin tinggi untuk biaya pemanenan maupun transportasi.

Menurut Nanainside (2011) tinggi rendahnya area merupakan karakteristik tanah yang penting karena menentukan kesesuaian untuk budidaya kelapa sawit. Ini juga dapat mempengaruhi penurunan suhu dan penebalan kabut/awan akan semakin tinggi seiring bertambahnya ketinggian tempat. Kemiringan lahan menentukan potensi erosi tanah dan kebutuhan konservasi tanah yang biasanya memakan banyak biaya dalam usahatani kelapa sawit.

Pencurian TBS Kelapa Sawit

Akibat tingginya nilai ekonomi kelapa sawit dan tempat lahan petani yang jauh dari pemukiman sehingga keamanannya kurang dapat dikontrol dengan baik sehingga memberikan kesempatan kepada oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk mencuri.

Upaya pengamanan mutlak diperlukan dimana hampir semua perkebunan melengkapi dengan satuan pengamanan baik yang statis di pos-pos jaga tertentu maupun yang berpatroli keliling kebun. Di samping itu biasanya pihak kebun juga meminta dukungan dari aparat keamanan baik Polri atau TNI. Memasang portal di jalur masuk yang strategis, membuat parit besar, bahkan dengan membuat pembatas berupa tembok atau pagar kawat di sepanjang lokasi yang dianggap rawan tetapi upaya pengamanan seperti diatas sangat sulit untuk bisa diterapkan (Anonimus, 2012).

Fluktuasi Harga

Masalah yang timbul diakibatkan harga yang berfluktuatif terkadang membuat dilemma petani dalam memutuskan kapan petani harus mengeluarkan modal dalam melakukan perawatan untuk usahatani maupun biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Penentuan harga tidak bisa ditebak, harga bisa berubah sewaktu-waktu baik dari harga prosesor (PKS) maupun lembaga pemasaran (Ramp). Hal ini membuat petani terjebak, ketika petani melakukan pinjaman untuk usahatani maupun untuk biaya hidup sehari-hari dalam waktu yang tidak terduga harga relatif rendah dan petani harus memutar otak untuk melakukan usaha untuk mengembalikan pinjamannya.

Untuk mengatasi harga yang berfluktuatif sangat sulit untuk dilakukan hal ini dikarenakan Harga CPO di dalam negeri sangat ditentukan oleh keadaan harga di Kuala Lumpur dan Rotterdam. Harga CPO di Rotterdam sangat terkait dengan situasi permintaan dan penawaran minyak kedelai sebagai bahan substitusi penting minyak goreng asal kelapa sawit. Kebijakan penetapan harga setiap bulan ditentukan

oleh tim penentuan harga pembelian TBS yang dibentuk pemerintah daerah dan merujuk pada Surat Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 627 tahun 1998 (Mulyana, 2012).

Kurangnya lembaga pendukung

Kurangnya perhatian dari pemerintah menyulitkan petani dalam mengembangkan usahatani yang dilakukan. Dimana tidak adanya lembaga pendukung seperti lembaga penyuluhan untuk memberikan pengetahuan cara budidaya, informasi atas penerapan teknologi dan lain-lain. Lemahnya lembaga pendukung mengakibatkan petani dari waktu ke waktu tidak mampu mengembangkan teknik budidaya kelapa sawit. Kelembagaan petani memiliki titik strategis dalam menggerakkan sistem agribisnis. Untuk itu segala sumberdaya yang ada di pedesaan perlu diarahkan/diprioritaskan dalam rangka peningkatan profesionalisme dan posisi tawar petani. Saat ini potret petani dan kelembagaan petani di Indonesia diakui masih belum bisa diharapkan.

Permasalahan yang masih melekat pada sosok petani dan kelembagaan petani di Indonesia adalah: (a) Masih minimnya wawasan dan pengetahuan petani terhadap masalah manajemen produksi maupun jaringan pemasaran; (b) Belum terlibatnya secara utuh petani dalam kegiatan agribisnis. Aktivitas petani masih terfokus pada kegiatan produksi (*on farm*); (c) Peran dan fungsi kelembagaan petani sebagai wadah organisasi belum berjalan optimal. Untuk mengatasi permasalahan di atas perlu melakukan upaya pengembangan, pemberdayaan, dan penguatan kelembagaan petani seperti kelompok tani, lembaga tenaga kerja, lembaga penyedia input, lembaga output, lembaga penyuluh dan lembaga permodalan (Sesbany, 2012). Diharapkan adanya upaya yang sama harus dilakukan petani kelapa sawit kesadaran petani untuk melakukan kerja sama berupa pembentukan kelembagaan petani sebagai wadah untuk diskusi seperti kelompok tani, lembaga tenaga kerja, kelembagaan penyedia input, kelembagaan output, kelembagaan penyuluh, dan kelembagaan permodalan).

Kondisi Jalan

Kondisi jalan yang memperlihatkan mengakibatkan sulitnya untuk mengambil produksi TBS. Hal ini diakibatkan selama ini tidak ada upaya yang dilakukan untuk memperbaiki prasarana transportasi sehingga banyak jalan yang berlubang, tergenang air, bahkan sebagian badan jalan tidak mampu lagi untuk dilewati oleh alat transportasi. Menurut Wawan (2012) bahwa faktor yang mempengaruhi kelancaran transportasi adalah kondisi/perawatan jalan. Masih banyak yang beranggapan bahwa apabila tidak lancar transpor maka perlu penambahan alat transpor, padahal kapasitas per unit alat transpornya masih jauh di bawah kapasitas standarnya. Penyebab utama dari keadaan tersebut ialah kondisi jalan yang tidak memadai. Adapun upaya yang dilakukan untuk masalah ini adalah rasa kepedulian pada tiap petani untuk saling kerja sama memperbaiki / merawat jalan dan campur tangan pemerintah dan pihak-pihak terkait seperti pengusaha ramp, pengusaha angkutan dan perusahaan pengolahan TBS.

KESIMPULAN

1. Terdapat tiga saluran pemasaran TBS di lokasi penelitian yang kesemuanya melakukan kegiatan fungsi pemasaran dengan variasi share margin, tingkat efisiensi pemasaran yang berbeda-beda.
2. Terlihat bahwa ketiga-tiga saluran pemasaran memiliki efisiensi pemasaran yang sudah efisien.
3. Terdapat berbagai masalah yang dihadapi petani dalam usahatani dan memasarkan produksi antara lain permodalan, rendahnya produksi, sarana produksi, kondisi lahan, pencurian, harga yang berfluktuasi, kurangnya lembaga pendukung, kondisi jalan rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus. 2004. Dinamika Lingkungan Nasional dan Global Perkebunan : Implikasi Strategis Bagi Pembangunan Perkebunan. http://www.ipard.com/art_perkebun/0040804DD.asp.
- Anonimus. 2012. Upaya Mencegah Pencurian dan Okupasi Lahan Perkebunan Oleh Masyarakat Sekitar. <http://www.perkebunanku.com/p/home.html>.
- Arikunto. 2004. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rhineka Cipta. Jakarta.

- Bisuk, P. 2009. Analisis Tataniaga dan Elastisitas Transmisi Harga CPO International Terhadap Harga TBS (Tandan Buah segar) Kelapa Sawit. Fakultas Pertanian USU.
- Disbun Sumut. 2004. Rekapitulasi Luas Areal Dan Produksi Komoditi Kelapa Sawit Propinsi Sumatera Utara. http://www.deptan.go.id/daerah_new/sumut/disbun_sumut/index.htm.
- Downey, W.D. dan S.P.Erickson. 1987. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Dwiretno. 2011. Teori Pemasaran, Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis. <http://dwiretno.lecture.ub.ac.id/files/2011/03/teori-pemasaran-aspek-pasar-dan-strategi-pemasaran.ppt>.
- Inarchi. 2012. Pengaruh Kebijakan Harga Tandan Buah Segar. <http://inarchi-mencoba-menyempurnakan.blogspot.com/2012/02/pengaruh-kebijakan-harga-tandan-buah.html?zx=7cbc4d440847c134>.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mulyana, A. 2012. Penetapan Harga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Sumatera Selatan Dari Perspektif Pasar Monopoli Bilateral. Fakultas Pertanian dan Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya.
- Naibaho, P. M. 1996. Teknologi Pengelolaan Sawit. Pusat Penelitian Kelapa Sawit. Medan.
- Nanainside. 2011. Seleksi Lahan Kelapa Sawit (Online). <http://nanainside.wordpress.com/2011/05/21/seleksi-lahan-kelapa-sawit/>.
- Perdana, A., 2008. Dampak Pelaksanaan Program Kredit kepada Koperasi Primer Untuk Anggotanya (KKPA) Terhadap Pendapatan Usahatani Kelapa Sawit. Fakultas Pertanian IPB.
- Sachiho, A., W. 2008. Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit di Provinsi Riau: Sebuah Tafsiran Seputar Pemberdayaan Petani Kebun. Departemen Geografi Manusia. Universitas Tokyo.
- Sartono. 2003. Analisis Kelayakan Industri Pengolahan minyak sawit Di PT. Sawita Ledong Jaya. [http://repository.mb.ipb.ac.id/80/3/E12-03/Sartono Ringkasan Eksekutif.pdf](http://repository.mb.ipb.ac.id/80/3/E12-03/Sartono/Ringkasan%20Eksekutif.pdf).
- Sesbany. 2012. Penguatan Kelembagaan Petani Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Petani. STTP. Medan.
- Setyamidjaja, D. 2006. Seri Budi Daya Kelapa Sawit. Kasinus. Yogyakarta.
- Sihombing, L. 2010. Tataniaga Hasil Pertanian. USU Press. Medan.
- Sunarko. 2009. Budidaya dan Pengelolaan Kebun Kelapa Sawit Dengan Sistem Kemitraan. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Syahza, A. 2007. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Perdesaan. Lembaga Penelitian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Tim Bina Karya Tani. 2009. Pedoman Bertanam Kelapa Sawit. Yrama Widya. Bandung.
- Tim Penulis PS. 1997. Kelapa Sawit Usaha Budidaya, Pemanfaatan Hasil, dan Aspek Pemasaran. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wawan, P. 2011. Pengangkutan Tandan Buah Segar TBS Kelapa Sawit <http://puputwawan.wordpress.com/2011/09/10/pengangkutan-tandan-buah-segar-tbs-kelapa-sawit/>.
- Wigena, I.,G., P. 2009. Model Pengelolaan Kebun Kelapa Sawit Plasma Berkelanjutan. Sekolah Pascasarjana IPB Bogor. Bogor
- Zen, R. P. 2008. Prospek Pengembangan Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat. Fakultas Pertanian USU. Medan.