

### EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TANDAN BUAH KELAPA SAWIT (*Elaeis guineensis* Jacq) RAKYAT (Studi Kasus Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan)

Wildani Lubis

<sup>1)</sup> Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: [wildanilubis@umsu.ac.id](mailto:wildanilubis@umsu.ac.id)

**Abstract:** *The study, entitled Efficiency of Marketing Channels for Oil Palm Fruit Bunches (*Elaeis guineensis* Jacq) was conducted in Kampung Rakyat District, South Labuhanbatu Regency. The research was conducted using qualitative methods to analyze marketing channels by describing marketing channels and quantitative methods to analyze costs, profits, marketing margins and marketing system efficiency. Respondents in this study were 30 farmers and marketing institutions. The results of the study indicate that there are two patterns of marketing channels in Kampung Rakyat District, South Labuhanbatu Regency, namely (a) farmer-collector (agent)-big trader (RAM)-Factory; (b) farmers-big traders (RAM)-factories. The marketing costs incurred in the first marketing channel pattern are Rp. 1,745/kg and the pattern of the second marketing channel is Rp. 1.835/kg. The marketing margin obtained from the first marketing channel pattern is Rp.240/kg and the second marketing channel pattern is Rp. 130/kg. The marketing efficiency in the first marketing channel pattern is 7.89% and the second marketing channel pattern is 3.28%, so it can be concluded that the first marketing channel pattern is more efficient than the second marketing channel pattern.*

**Submit:** **Keyword :** Oil palm; marketing efficiency; marketing channel

**Review:** **Abstrak :** Penelitian yang berjudul Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) dilakukan di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran tandan buah kelapa sawit. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis saluran pemasaran dengan cara mendeskripsikan saluran pemasaran dan metode kuantitatif untuk menganalisis biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran. Responden pada penelitian ini yaitu 30 orang petani dan lembaga pemasaran. yang Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran yang di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan yaitu (a) petani-pedagang pengumpul (agen)-pedagang besar (RAM)-Pabrik; (b) petani-pedagang besar (RAM)-pabrik. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 1.745/kg dan pola saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 1.835/kg. Margin pemasaran yang diperoleh dari pola saluran pemasaran pertama sebesar Rp.240/kg dan pola saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 130/kg. Efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran pertama sebesar 7,89% dan pola saluran pemasaran kedua sebesar 3,28% sehingga dapat disimpulkan bahwa pola saluran pemasaran pertama lebih efisiensi dari pada pola saluran pemasaran kedua.

**Kata Kunci :** Kelapa sawit ; efisiensi pemasaran ; saluran pemasaran  
**Citation :**

## PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional. Hal ini terlihat nyata dalam penerimaan devisa negara melalui ekspor yang dihasilkan dari sektor pertanian terutama perkebunan. Kelapa sawit merupakan salah satu komoditi utama perkebunan penghasil minyak sawit dan minyak industri di Indonesia. Agribisnis kelapa sawit memberikan kontribusi pada perekonomian nasional dan perekonomian daerah. Kontribusi ini membawa kemakmuran bagi petani, pengusaha dan karyawan yang terlibat dalam usaha agribisnis kelapa sawit. Selain itu, pemerintah juga menerima pendapatan dari sektor pajak di industri perkebunan (Rahmanta, 2016).

Sumatera Utara memiliki area perkebunan tanaman kelapa sawit yaitu sebesar 440.000 Ha dengan produksi mencapai 7 juta ton (BPS, 2019). Perkembangan komoditas kelapa sawit di Sumatera Utara mendorong penyediaan lapangan kerja yang cukup besar (Afifuddin dan Kusuma, 2007). Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Sumatera Utara penghasil kelapa sawit. Tanaman kelapa sawit adalah komoditi andalan yang dihasilkan di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Luas area perkebunan kelapa sawit mencapai 57.307/Ha yang sebagian besar merupakan perkebunan rakyat dengan total produksi 640.196,60/ton, (BPS, 2019). Sebagian besar lahan yang dimiliki masyarakat di kabupaten labuhanbatu selatan ditanami tanaman perkebunan yang dikenal dengan perkebunan rakyat. Luasnya area perkebunan rakyat mempengaruhi produksi dan produktivitas. Produksi yang terus meningkat membutuhkan lembaga saluran pemasaran guna memasarkan hasil panen.

Dalam memasarkan hasil perkebunan, pemilihan saluran pemasaran yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan harga yang diperoleh petani. Hal ini karena setiap saluran pemasaran melibatkan banyak agen pemasaran yang berbeda. Panjangnya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya tambahan yang ditanggung oleh agen pemasaran. Sebaliknya, semakin pendek saluran pemasaran, maka biaya dan margin pemasaran semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah harga yang diterima produsen semakin tinggi (Daniel, 2005).

Pemasaran yang efisien ialah pemasaran yang dilakukan dengan biaya yang rendah, dan memperoleh keuntungan yang wajar dan dapat memberikan serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pemasaran tersebut (Zainal, 2017). Berdasarkan uraian diatas, dilakukan penelitian untuk melihat efisiensi saluran pemasaran tandan buah kelapa sawit di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, keuntungan serta margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian.

## METODE

### Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang ditimbulkan disuatu daerah dalam kurun waktu tertentu yang mungkin belum tentu terjadi didaerah lain. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive yaitu penentuan sampel yang diambil secara sengaja berdasarkan karakteristik dan tujuan penelitian. Lokasi penelitian “Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Kelapa Sawit Rakyat” dilaksanakan di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan yaitu Desa Sidodadi.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi (pengamatan langsung) dan wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang diberikan kepada petani kelapa sawit dan lembaga pemasaran yang

terlibat di Kecamatan Kmpung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan dan instansi-instansi terkait pada penelitian.

#### **Metode Pengambilan Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang mewakili data dalam penelitian. Jika jumlah populasi besar atau lebih dari 100 orang maka penarikan sampel dapat diambil 10-15% atau 20- 25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, sempit luasnya wilayah penelitian, dan tenaga dan dana (Arikunto, 2010). Jumlah populasi pada penelitian sebanyak 205 petani. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa populasi dengan menggunakan *random sampling* yaitu 30 orang petani kelapa sawit. Sedangkan sampel lembaga pemasaran yang terlibat ditentukan dengan metode *sensus* yaitu dari hasil pra survey dimana diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terdapat pada lokasi penelitian sebanyak 3 orang yang terdiri dari 2 pedagang pengumpul (agen) dan 1 pedagang besar (RAM).

#### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran tandan buah kelapa sawit rakyat.

Margin Pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen (Sudiyono, 2004). Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana:

$M_i$  = Margin pemasaran pasar di tingkat ke- $i$

$P_{si}$  = Harga jual pasar di tingkat ke- $i$

$P_{bi}$  = Harga beli pasar di tingkat ke- $i$

Menurut Soekartawi (2003) ada pun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Apabila saluran pemasaran < 50% maka saluran pemasaran efisien, jika saluran pemasaran > 50% maka saluran pemasaran tidak efisien, dan jika saluran pemasaran = 50% maka saluran pemasaran tersebut efisien.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran (saluran distribusi) sebagai sekumpulan organisasi yang saling berhubungan yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008). Saluran pemasaran tandan buah kelapa sawit merupakan rantai pemasaran atau alur penjualan dari petani ke pabrik kelapa sawit sebagai konsumen. Kegiatan saluran pemasaran kelapa sawit dari petani ke pabrik kelapa sawit membutuhkan perantara atau lembaga-lembaga fungsional dalam mendistribusikan hasil produksi kelapa sawit.

Saluran pemasaran di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan terdapat dua pola serta mencakup beberapa Lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul (agen), RAM dan pabrik. Lembaga pemasaran tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan dan

keuntungan yang diperoleh. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 30 petani responden diketahui 22 petani menjual kelapa sawit kepada pedagang pengumpul (agen) serta 8 responden menjual ke RAM.

#### a. Pola saluran pemasaran pertama

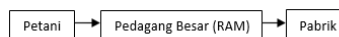
Saluran pemasaran ini melibatkan petani kelapa sawit yang menjual tandan buah kelapa sawit kepada pedagang pengumpul (agen). Kemudian pedagang pengumpul (agen) menjual ke pedagang besar (RAM). Pedagang besar (RAM) merupakan perantara akhir petani, pedagang ke pabrik. Alur pemasaran yaitu : disaat rotasi panen datang, pedagang pengumpul (agen) lalu mengambil tandan buah hasil panen ke petani yang telah disediakan petani dengan jumlah kelapa sawit yang berbeda tergantung perolehan hasil panen. Hasil penelitian pada pola pemasaran pertama menunjukkan bahwa harga jual petani kepada pedagang pengumpul (agen) sebesar Rp. 1.660/kg dengan menerapkan sistem pembayaran langsung ke petani. Pola saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Sidodadi Kecamatan Kapung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pemasaran Pertama

#### b. Pola Saluran Pemasaran Kedua

Saluran pemasaran kedua melibatkan petani kelapa sawit yang menjual tandan buah kepada pedagang besar (RAM), kemudian pedagang besar (RAM) menjual tandan buah ke pabrik dengan harga beli pedagang besar (RAM) sebesar Rp. 1.770/kg. Petani responden yang menjual langsung tandan buah seger kepada pedagang besar (RAM) memperoleh keuntungan lebih besar karena tidak melalui agen. Pola saluran pemasaran kedua dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pemasaran Kedua

Hasil penelitian pada pola saluran pemasaran menunjukkan bahwa sebagian besar petani memasarkan tandan buah kelapa sawit pada pola saluran pemasaran pertama karena kurangnya informasi petani terkait pedagang besar (RAM) di daerah penelitian, dan jauhnya jarak tempuh petani untuk memasarkan langsung tandan buah kelapa sawit kepada pedagang besar (RAM). Dengan adanya perantara pedagang pengumpul memudahkan petani dalam pemasaran karena dapat mengurangi biaya pemasaran.

#### Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Tandan Buah Kelapa Sawit

Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani tergantung pada tipe perlakuan terhadap barang itu sendiri. Selain biaya pemasaran, keuntungan juga sebagai pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan kelapa sawit. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan akan mempengaruhi terhadap margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama pada pemasaran tandan buah kelapa sawit, lembaga yang terlibat dalam proses saluran pemasaran tandan buah yang ada di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah pedagang pengumpul dan RAM. Adapun harga jual petani sebesar Rp.1.660/Kg yang diperoleh dari jumlah rata-rata yang diterima oleh seluruh petani responden.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1.745/Kg. Biaya pemasaran merupakan total biaya yaitu biaya pembelian, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran kelapa sawit pada saluran pertama dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

No	Uraian	Mergin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)	Shaire Margin (%)
Biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul						
1	Harga Jual Petani		1660			
2	Biaya Pemasaran					
	a. Harga Beli			1660		
	b. Biaya Transportasi			40		
	c. Biaya Bongkar Muat			45		
	d. Total Biaya			1745		
3	Harga Jual		1770			
4	Profit Penjualan				35	
Biaya yang dikeluarkan oleh RAM						
1	Biaya Pemasaran					
	a. Harga Beli			1770		
	b. Biaya Trasnportasi			15		
	c. Biaya Bongkar Muat			50		
	d. Total Biaya			1835		
2	Harga Jual		1990			
3	P[rofit Penjualan				65	
4	Margin Pemasaran	240				
5	Share Margin					87,36

Hasil perhitungan biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada pola saluran pemasaran pertama menunjukkan bahwa harga jual petani kepada pedagang pengumpul (agen) sebesar Rp. 1.660/kg dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar (RAM) sebesar Rp. 1.745/kg yang terdiri dari harga beli pedagang pengumpul, biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 35/kg ditingkat pedagang pengumpul (agen). Harga jual dari pedagang pengumpul (agen) kepada pedagang besar (RAM) sebesar Rp. 1.770/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar (RAM) sebesar Rp. 1.835/kg dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 65/kg. sedangkan harga jual RAM ke pabrik yaitu sebesar Rp1900/Kg, maka keuntungan yang diperoleh ram yaitu sebesar Rp65/Kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara RAM dan agen sebesar Rp. 240/Kg, sedangkan *share margin* yang dibentuk antara dengan RAM yaitu 87,36%.

Saluran pemasaran kedua melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu RAM. Biaya pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran pada pola saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Pada Saluran Pemasaran Kedua

No	Uraian	Mergin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Penjualan (Rp/Kg)	Shaire Margin (%)
1	Biaya Pemasaran					
	a. Harga Beli			1770		
	b. Biaya Trasnportasi			15		
	c. Biaya Bongkar Muat			50		
	d. Total Biaya			1835		
2	Harga Jual		1990			
3	P[rofit Penjualan				65	
4	Margin Pemasaran	130				
5	Share Margin					93,15

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga beli pedagang besar (RAM) dari petani sebesar Rp. 1.770/kg dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.835/kg yaitu terdiri dari harga beli, biaya transportasi, dan biaya bongkar. Pedagang besar (RAM) menjual tandan buah kelapa sawit ke pabrik dengan harga jual Rp. 1.900/kg. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 65/kg dengan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.130/kg.

### **Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)**

Efisiensi pemasaran hasil pertanian merupakan perbandingan yang mengukur produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi penetapan harga dan efisiensi operasional ataupun efisiensi ekonomi, efisiensi produksi, efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum (Hapsary, 2014). Saluran pemasaran dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang rendah. Nilai persen margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran di pengaruhi banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalam suatu saluran pemasaran. Efisien saluran pemasaran pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
Pertama	7,89
Kedua	3,42

*Sumber : Data Primer Diolah, 2021*

Dari Tabel 3 diketahui bahwa hasil nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 7,89% artinya bahwa saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat pada pola pemasaran pertama efisien. Selain itu, efisiensi pada saluran pemasaran kedua memiliki nilai sebesar 3,42% artinya pada saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat pada pola saluran pemasaran kedua efisien.

Dari perhitungan keseluruhan mulai dari saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Sidodadi, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan sudah efisien dengan nilai efisiensi masing- masing saluran pemasaran yaitu sebesar 7,89% dan 3,42% <50%.

## **KESIMPULAN**

Pada lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan terdapat dua saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit, yaitu: (a) pola saluran pemasaran pertama : Petani – Pedagang pengumpul – RAM – Pabrik, (b) pola saluran pemasaran kedua: Petani – RAM – Pabrik. Sebagian besaran petani responden memilih saluran pemasaran pertama karena kurangnya informasi petani responden terkait pedagang besar (RAM) dan jauhnya jarak tempuh petani untuk memasarkan tandan buah kelapa sawit kepada pedagang besar (RAM).

Hasil perhitungan margin pemasaran disetiap saluran pemasaran berbeda. Dimana margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 240 dan pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 130.

Hasil perhitungan keseluruhan setiap saluran pemasaran dapat diketahui bahwa setiap saluran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai efisiensi ≤50%. Pada

saluran pemasaran yang pertama nilai efesiensi adalah sebesar 7,89%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai efesiensi adalah sebesar 3,42%. Pada penelitian ini, pola saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibandingkan pola saluran pemasran pertama karena nilai efesiensi saluran pemasaran pola kedua lebih kecil.

## REFERENSI

- Afifuddin, S. dan Kusuma, SI. 2007. Analisis Struktur Pasar CPO : Pengaruhnya terhadap pengembangan ekonomi wilayah Sumater Utara. Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, 2(3): 124 – 136.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Sumatera Utara dalam Angka. Sumatera Utara
- BPS, 2019. Kabupaten Labuhanbatu Selatan dalam angka. Kota Pinang.
- Daniel, M. 2005. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Rahmanta, 2016. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. Agrica Ekstensia. Vol. 11 No. 1 Juni 2017: 33-39
- Soekartawi, 2004. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zainal, 2017. Pemasaran Hasil Perikanan, UB Press. M alang.