

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KELAPA SAWITDI DESA
KARTIKA BHAKTI KECAMATAN SERUYAN HILIR TIMUR KABUPATEN
SERUYAN**

*Analysis Of Oil Palm Commodity Marketing Channels In Kartika Bhakti Village, Seruyan
Hilir Timur District, Seruyan Regency*

Hermansyah
POLITEKNIK SERUYAN
PROGRAM STUDI PENGELOLAAN AGRIBISNIS PERKEBUNAN
Email: Herman.poltes@gmail.com

ABSTRAK

Dalam melakukan penelitian tersebut penelitian melakukan analisis Saluran Pemasaran Komoditi Kelapa Sawit Di Desa Kartika Bhakti Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan yang mana penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi Petani di desa Kartika Bhakti tersebut. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, yang mana metode pengumpulan datanya dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Adapun objek penelitian tersebut adalah Desa Kartika Bhakti Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh data dan gambaran secara umum bahwa Saluran Pemasaran Kelapa Sawit dengan cara para petani menggunakan saluran pemasaran yang cukup panjang yaitu Petani menjual ke Pedagang Kecil atau pengepul setelah itu dijual ke Pabrik. Hal tersebut digunakan Petani karena Petani sudahterbiasa melakukannya dan menjadi kebiasaan para petani dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Petani tidak dapat langsung menyalurkan hasil panen tandansawitnya kepada perusahaan karena petani tidak memiliki akses masuk kedalam pabrik perusahaan sawit. Perilaku pasar di desa tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan pedagang besar, Keuntungan yang didapatkan petani adalah sebesar Rp.1150 dan keuntungan pengepul atau pedagang Rp.350 hal tersebut didasari karena adanya pengurangan dari biaya upah panen bagi petani dan biaya pemasaran bagi pengepul hal tersebut terlihat dari cukup panjangnya proses saluran penjualan hasil panen para petani dan juga kurang tersedianya informasi harga yang di peroleh para petani serta adanya kerjasama antara para pembeli yang sengaja menutupi harga dari pabrik.

Kata kunci : *Saluran Pemasaran komoditi Kelapa sawit*

In conducting the research, the research conducted an analysis of the Marketing Channel of Palm Oil Commodities in Kartika Bhakti Village, East Lower Seruyan District, Seruyan Regency, which the research could benefit farmers in Kartika Bhakti village. The research used qualitative methods, where the data collection method was carried out by means of interviews and observations. The object of the research is Kartika Bhakti Village, East Lower Seruyan District, Seruyan Regency. From the results of the study, data and a general picture were obtained that the Palm Oil Marketing Channel by means of farmers using a fairly long marketing channel, namely farmers sell to small traders or collectors after it is sold to mills. This is used by farmers because farmers are accustomed to doing it and it has become a habit for farmers to meet their daily needs. Farmers cannot directly distribute their oil palm bunch crops to the company because farmers do not have access to the palm oil company's factory. Market behavior in the village shows a very strong relationship between district traders and wholesalers, the profit obtained by farmers is Rp.1150 and the profit of collectors or traders is Rp.350 this is based on the reduction of the cost of harvest wages for farmers and marketing costs for collectors, this can be seen from the long process of sales channels for farmers' crops and also the lack of price information obtained by farmers and the cooperation between buyers who deliberately cover prices from the factory.

Keywords : *Palm Oil commodity Marketing Channel*

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan komoditi dengan jumlah produksi sekaligus pertumbuhan produksi terbesar di antara komoditi unggulan perkebunan di Indonesia (Direktorat Jendral Perkebunan, 2021).

Perkembangan budidaya kelapa sawit di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun seiring dengan luas areal kelapa sawit yang juga semakin bertambah. Secara keseluruhan produktivitas kelapa sawit di indonesia dari tahun 2003 – 2009 mengalami kenaikan sebesar 3,00 persen per tahun, produktivitas tertinggi merupakan perkebunan swasta sebesar 3,59 ton/ha dan posisi kedua di capai oleh perkebunan negara dengan rata-rata produktivitas sebesar 3,48 ton/ha. Produktivitas perkebunan rakyat merupakan yang paling rendah dengan rata-rata sebesar 2,97 ton/ha. Pada tahun 2005, 35 persen dari total area kelapa sawit Indonesia sebesar sekitar 5,5 juta ha merupakan perkebunan rakyat yang memiliki produksi paling rendah (Puteri, 2013).

Bambang Brodjonegoro selaku kepala Bappenas menyatakan bahwa industri kelapa sawit mempunyai peran penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pasalnya industri kelapa sawit mampu menyerap 16,2 juta orang sebagai tenaga kerja, 2 yang berarti bahwa industri kelapa sawit ini memberikan peluang pekerjaan cukup tinggi bagi masyarakat. Beliau juga menyampaikan bahwa daerah yang berkontribusi dalam pembangunan kelapa sawit Indonesia ialah Riau, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur dilaporkan oleh (K. Anggraini & Hidayat, 2018) didalamtempo.co.

Saat ini luas area perkebunan kelapa sawit di Indonesia sudah mencapai 15.081.021 Ha pada tahun 2021, ekspor minyak kelapa sawit mentah (CPO) dan produk lainnya sepanjang 2019 mencapai 36,17 juta ton diikuti oleh negara-negara timur tengah seperti India dan Pakistan, Tahun 2017 nilai ekspor kelapa sawit mencapai nilai

18.513.463 US\$ mengalami kenaikan sangat pesat daripada tahun 2016. Kondisi tersebut menjadikan komoditi kelapa sawit sangat prospek bagi masyarakat, hal tersebut bisa dilihat dari luas areal perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Seruyan pada tahun 2019 kisaran luas 30.528 Ha

sebagai kabupaten memiliki luas areal perkebunan kelapa sawit rakyat terluas ke 4 (empat) di Kalimantan Tengah setelah Kotawaringin Timur, Kotawaringin Barat dan Lamandau (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Kondisi tersebut membuktikan tingginya minat petani dalam membudidayakan serta melakukan usaha pertanian kelapa sawit. Dengan adanya kondisi tersebut maka perlu dilakukan sebuah analisis mengenai Saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Kartika Bhakti Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

pengertian mengenai pemasaran telah dijelaskan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus.

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler(2001:6)

Sunarto (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produksi dan nilai dengan orang lain

2. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu hal terpenting bagi keberhasilan organisasi baik organisasi kecil maupun organisasi sekala besar. Menurut Nasrudin (2010:21-22), mengutip beberapa penjelasan dari Brantas, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Manajemen ialah merupakan proses untuk penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Efektif berarti bertujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efisien berarti tugas yang dilaksanakan secara baik dan terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

3. Pengertian saluran pemasaran penegertian saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut Tjiptono(2009:185) Distribusi yaitu :"Kegiatan pemasaran yang

berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat)."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi ialah elemen yang sangat penting untuk menyalurkan suatu produk atau bahan dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan dari saluran distribusi tersebut adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dalam menyebarluaskan produk atau bahan sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif.

METODOLOGI RUANG LINGKUP

Adapun ruang lingkup penelitian Analisis saluran pemasaran Petani Kelapa sawit berada Di Desa Kartika Bhakti Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan, Unit penelitiannya adalah petani kelapa sawit yang ada di wilayah Desa Kartika Bhakti

Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (*Purposive*), Kartika Bhakti merupakan salah satu desa yang banyak populasi tanaman kelapa sawit, selain desa lainnya yang masih masuk dalam satu kecamatan hal ini yang mendasari dalam penentuan lokasi penelitian. Teknis penentuan sampelnya adalah dengan mengetahui data jumlah petani kelapa sawit di Desa Kartika Bhakti Kecamatan Seruyan Hilir Timur.

JENIS DAN SUMBER DATA

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Data primer yang dapat secara langsung dari responden melalui wawancara menggunakan sistem kuisioner berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dibuat.
2. Data sekunder diperoleh dari Pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dimulai dari pembuatan Pertanyaan-pertanyaan ataupun koesioner dan selanjutnya melakukan wawancara, observasi dan pencatatan langsung kepada para petani ataupun para pembeli. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan

data primer yang diperlukan dalam penelitian, Observasi digunakan sebagai penggali data dalam pertanyaan wawancara. Dan untuk data pendukung yang sifatnya data sekunder di kumpulkan melalui catatan langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan wawancara peneliti mengumpulkan data-data berupa Identitas Petani responden. Hasil yang diperoleh bahwa kelompok umur terbanyak yaitu 41 – 50 tahun yaitu 8 orang atau 40 %, sedangkan terkecil pada kelompok umur 21 – 30 tahun yaitu 2 orang atau 10%. Dan jenis kelamin Sebagian besar para petani kelapa sawit merupakan laki-laki, Untuk pendidikan yaitu dari yang tidak bersekolah 3 orang atau 15%, tamatan SD dengan jumlah 6

| | | |
|--------|----|------|
| 51-60 | 4 | 20% |
| Jumlah | 20 | 100% |

Pendidikan

Tingkat Pendidikan seseorang sangat rata-rata atau 30%, tamatan SMP dengan jumlah 8 orang atau 40%, dan SMA yaitu 3 orang atau 15%. Sehingga menunjukkan tingkat pendidikan petani kelapa sawit cukup baik. Sedangkan Luas lahan usahatani tertinggi yaitu 1–3 hektar sebanyak 18 orang atau 90%, diikuti 4–6 hektar sebanyak 2 orang atau 10%.

Jenis kelamin

Dari sebaran data responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar data responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 90 persen sedangkan persentase yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 10 persen. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin Jumlah Keseluruhan Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentasi |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 18 | 90% |
| Perempuan | 2 | 10% |
| Jumlah | 20 | 100% |

Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi dalam kinerja setiap individu dimana usia mempengaruhi dalam produktivitas seseorang dalam penelitian tersebut dapat dilihat usia dari responden yang didapat seperti pada table berikut:

Tabel 2. Usia serta persentase responden

| Usia Petani | Frekuensi | Persentasi |
|-------------|-----------|------------|
| 11-20 | 0 | 0% |
| 21-30 | 2 | 10% |
| 31-40 | 6 | 30% |
| 41-50 | 8 | 40% |

mempengaruhi dalam cara hal memahami ataupun menerima informasi baik dari penyuluhan ataupun dari parapetani lainnya dalam penelitian tersebut peneliti mendapatkan data-data petani dari tingkat Pendidikan sebagai berikut

Tabel 3. Pendidikan serta persentase responden

| Pendidikan | Frekuensi | Persentasi |
|---------------|-----------|------------|
| Tidak sekolah | 3 | 15% |
| SD | 6 | 30% |
| SMP | 8 | 40% |
| SMA | 3 | 15% |
| Sarjana | 0 | 0% |
| Jumlah | 20 | 100% |

Luas Lahan

Karakteristik petani berdasarkan luas lahan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu

1 sampai 3 Hektar dan 4 sampai 6 Hektar data dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Luas Lahan serta persentase responden

| Luas Lahan | Frekuensi | Persentasi |
|------------|-----------|------------|
| 1-3 Hektar | 18 | 90% |
| 4-6 Hektar | 2 | 10% |
| Jumlah | 20 | 100% |

Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Kartika bhakti Kecamatan Seruan Hilir Timur Kabupaten Kabupaten Seruan dilakukan dengan sistem satuan rupiah per kilo (Rp/kilo), maka sistem satuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Rp/kilo. Dari seluruh petani responden pada penelitian ini, semuanya menggunakan jasa pemasaran atau istilah pengumpul buah tandan sawit dan untuk menyalurkan hasil produksi kelapa sawit hingga sampai ke pabrik yaitu pedagang pengumpul kecamatan/Desa

Saluran Pemasaran

Adapun Saluran pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian terdiri dari sub sistem yang saling berkaitan, yaitu :

- Petani tandan buah segar (TBS)
- Pedagang perantara yaitu agen kecil dan agen besar
- PKS yaitu tempat pengolahan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit

Bahan utama di dalam bidang pengolahan kelapa kelapa sawit menjadiminyak mentah CPO adalah berupa tandan buah segar (TBS). TBS yang telah dipanen harus segera diolah sampai di pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) sehingga dapat menurunkan kadar asam lemak bebas.

Adapun keseluruhan sistem tersebut bertujuan untuk mengolah tandan buah kelapa sawit menjadi produk turunan agar dapat memenuhi keperluan masyarakat. Produsen melakukan budidaya tandan buah segar kelapa sawit mulai dari membeli input produksi, penanaman, perawatan ataupemeliharaan sampe pemanenan kelapasawit. Harga tandan buah segar didaerah penelitian sangat bervariasi, mulai dari Rp. 1.450,00 sampai dengan Rp. 2.000,00 per kilogram. Perbedaan harga yang terjadi berdasarkan kualitas, panjangnya rantai pemasaran dan lokasi kebun, dan faktor-faktor lainnya.

Di desa Kartika bakti kecamatan Seruan Hilir timur , sebagian besar petani menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit kepada agen kecil. Lalu agen kecil menjual kepada agen besar. Agen kecil merasa lebih untung menjual kepada agen besar, dikarenakan buah tidak ada yang pulang atau buah tidak disortir lagi. Sedangkan apabila agen kecil menjual langsung ke pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS), maka kemungkinan ada buah yang dipulangkan karena tidak sesuai kriteria PKS. kemudian agen besar menjualnya kembali kepada pabrik pengolahan kelapa sawit.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dilapangan terdapat 2 jenis saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di daerah penelitian.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang atau pengumpul antara lain adalah biaya transportasi, biaya penimbangan dan biaya bongkar muat. adapun analisis pemasaran pada saluran pemasaran ini serta rincian biaya yang dikeluarkan dapat dilihat pada berikut:

Tabel 5. Biaya Pemasaran kelapa sawit

| No | Keterangan | Jumlah Rp/kg |
|----|---------------|--------------|
| 1. | Petani | |
| | 1. Harga Jual | 1650 |
| | 2. Upah Panen | 500 |
| | 3. Keuntungan | 1150 |

| | | |
|----|---------------------------|------|
| 2. | Pedagang /pengepul | |
| | 1. Harga beli | 1650 |
| | 2. Harga jual | 2500 |
| | 3. Pemasaran | 500 |
| | - Transportasi | 300 |
| | - Bongkar di petani | 100 |
| | - Bongkar di pabrik | 100 |
| | 4. Keuntungan | 350 |
| 3 | Pabrik Kelapa Sawit (PKS) | 2500 |
| | - Harga beli | |

Dilihat dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa Total biaya panen yang harus dikeluarkan oleh para petani adalah sebesar Rp 500/Kg sebagai upah biaya panen. adapun keuntungan yang diterima sebesar Rp 1.150/Kg. dan Rata-rata biaya yang harus dikeluarkan pedagang atau pengepul sebesar Rp 500/Kg sebagai biaya pemasaran dengan rincian transportasi Rp300/Kg, Biaya di tempat Dan Penimbangan Rp 100/ Kg, Biaya Bongkar di pabrik Rp 100/Kg, dan mendapatkan Keuntungan untuk pedagang pengepul sebesar Rp350/Kg.

Petani tidak dapat langsung menyalurkan hasil panen tandan sawitnya kepada perusahaan karena petani tidak memiliki akses masuk kedalam pabrik perusahaan sawit merupakan salah satu syarat petani menjual TBS kelapa sawit ke pabrik dan jarak serta kondisi jalan yang jauh ke pabrik kelapa sawit, jalan rusak dan lain sebagainya.

Begitu juga adanya antrian yang panjang di Perusahaan antrian ini sendiri berakibat biaya operasional bertambah, supir minta biaya tambahan, kondisi hujan lebat dll, sehingga menyebabkan para petani tidak mendapatkan potongan biaya seperti biaya transportasi dan lainnya

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut yaitu Saluran pemasaran yang ada di Desa Khartika Bhakti Kecamatan Seruan Hilir Timur Kabupaten Seruan adalah dengan cara para petani menggunakan saluran pemasaran yang cukup panjang yaitu Petani menjual ke Pedagang Kecil atau pengepul setelah itu dijual ke Pabrik. Hal tersebut digunakan Petani karena Petani sudah terbiasa melakukannya dan menjadi kebiasaan para petani dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Petani tidak dapat

langsung menyalurkan hasil panen tandan sawitnya kepada perusahaan karena petani tidak memiliki akses masuk kedalam pabrik perusahaan sawit. Keuntungan yang didapatkan petani adalah sebesar Rp.1150 dan keuntungan pengepul atau pedagang Rp.350 hal tersebut didasari karena adanya pengurangan dari biaya upah panen bagi petani dan biaya pemasaran bagi pengepul

SARAN

Perlu suatu naungan lembaga penunjang misalnya seperti kelompok tani baik tingkat desa ataupun kecamatan yang bisa berkoordinasi dengan pihak perusahaan serta perlu adanya permodalan dan arahan dari pihak pemerintah setempat agar para petani bisa langsung menjual hasil panen mereka kepada perusahaan sawit yang ada disekitarnya serta perlu adanya bantuan dari pemerintah untuk mengkoordinir para petani-petani tersebut agar bisa lebih aktif dalam mencari informasi terkait harga tandan buah sawit (TBS).

ISSN 2809-4530

Sistem Informasi Pertanian. 2014. Outlook Komoditi Cengkeh. Kementerian Pertanian. Jakarta

Sugiyono. 2014. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Swasta, Basu. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandi. 2009. Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan ketujuh. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, K., & Hidayat, Ali Akhmad Noor. (2018, November 2). Bappenas: Industri Kelapa Sawit Serap 16,2 Juta Tenaga Kerja. [Tempo.co](https://bisnis.tempo.co/read/1142496/bappenas-industri-kelapa-sawit-serap-162-juta-tenaga-kerja#:~:text=Sebab%2C%20industri%20kelapa%20sawit%20ini%20mampu%20menyerap%2016%2C2,%20memperhatikan%20masukan%20dan%20peran%20pihak%20swasta). <https://bisnis.tempo.co/read/1142496/bappenas-industri-kelapa-sawit-serap-162-juta-tenaga-kerja#:~:text=Sebab%2C%20industri%20kelapa%20sawit%20ini%20mampu%20menyerap%2016%2C2,%20memperhatikan%20masukan%20dan%20peran%20pihak%20swasta>
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021. In. D. Gartina & R. L. Sukriya (Eds.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Kotler, Philip, dan Gerry Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12
- Nazaruddin dan Paimin. 2006. *Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Karet*.
- Puteri, Mizani Adlina. 2013. *Studi Kelayakan Usaha Peremajaan Perkebunan Kelapa Sawit Melalui Koperasi Dan Mandiri (Kasus Di Desa Harapan Makmur Dan Desa Sekoci, Kabupaten Langkat)* [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Adityamedia. Yogyakarta. Pusat Data dan