

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA SAWIT PADA PETANI
SWADAYA DI KECAMATAN BATANG CENAKU
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

**MARKETING ANALYSIS OF OIL PALM ON INDEPENDENT
FARMERS IN BATANG CENAKU DISTRICT, INDRAGIRI
HULU REGENCY**

SUNARTI^{1*}, YUSMINI², SUSY EDWINA³

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

*Email: sunarti8800@gmail.com

ABSTRAK

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang membudidayakan perkebunan kelapa sawit. Salah satu permasalahan utama dalam pengembangan perkebunan kelapa sawit di Riau, khususnya di Kecamatan Batang Cenaku adalah aspek pemasaran, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani serta margin dan efisiensi pemasaran kelapa sawit swadaya di Kecamatan Batang Cenaku. (2) bagaimana hubungan kelembagaan ekonomi antara petani dengan lembaga pemasaran atau pedagang kelapa sawit swadaya di Kecamatan Batang Cenaku. Teknik proporsional sampling digunakan dalam pengambilan sampel. Ada 43 petani dan 13 pedagang. Sampel pedagang diambil berdasarkan saluran yang dilalui. Hasil penelitian menemukan bahwa saluran pemasaran yang paling menguntungkan dan paling efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki margin pemasaran yang lebih kecil yaitu sebesar Rp 308,00 per Kg dengan efisiensi pemasaran sebesar 6,38% dibandingkan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp461. per Kg, saluran pemasaran III sebesar Rp 467,00 per Kg dan saluran IV Rp 633,00. Hubungan kelembagaan ekonomi antara petani dan pedagang dapat dilihat dari struktur kewenangan kelembagaan yaitu "longgar-kurang terkontrol", diferensiasi pekerjaan adalah "kecil-menengah", jaminan subsistensi adalah "sedang-tinggi", simbol interaksinya adalah "kepercayaan pribadi". ", penguasaan modal "kecil-menengah", insentif teknologi relatif "kecil-menengah", sistem bagi hasil "sedang", penentuan harga pokok yaitu "menengah-tinggi", integrasi horizontal "lemah", dan integrasi vertikal adalah "tinggi".

Kata kunci: kelapa sawit, pemasaran, efisiensi, hubungan kelembagaan ekonomi

ABSTRACT

Riau Province is one of the provinces that cultivate oil palm plantations. One of the main problems in developing oil palm plantations in Riau, One of the main problems in the development of oil palm plantations in Riau, especially in Batang Cenaku District is the marketing aspect, Therefore, this study aims to determine (1) the most profitable marketing channels for farmers as well as the margin and efficiency of self-help oil palm marketing in Batang Cenaku District. (2) how is the economic institutional relationship between farmers and marketing institutions or independent palm oil traders in Batang Cenaku District. Proportional sampling technique was used in sampling. There are 43 farmers and 13 traders. The sample of traders is taken based on the channel that is passed. The results of the study found that the most profitable and most efficient marketing channel is marketing channel I because it has a smaller marketing margin, namely of Rp.308 per Kg with marketing efficiency of 6,38% compared to marketing channel II which is Rp.461 per Kg, marketing channel III of Rp.467 per Kg and market channel IV of Rp.633 per Kg. The economic institutional relationship between farmers and traders can be seen from the institutional authority structure, namely "loose-less controlled", work differentiation is "small-medium", subsistence guarantee is "medium-high", the interaction symbol is "personal trust", capital control is "small-medium", technological incentives are relatively "small-medium", sharing system is "medium", the determination of the cost of goods is "medium-high", horizontal integration is "weak", and vertical integration is "high".

Keywords: palm oil, marketing, efficiency, economic institutional relations

PENDAHULUAN

Pengelolaan perkebunan kelapa sawit secara swadaya relatif berbeda dengan usaha perkebunan kelapa sawit petani plasma. Petani kelapa sawit pola swadaya cenderung mengusahakan perkebunan kelapa sawit secara mandiri dan sepenuhnya tergantung kepada kemampuan petani dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai dengan pemasaran hasil produksi kelapa sawit.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu kegiatan pertanian dan didalam pemasaran terdapat lembaga pemasaran (Asmarantaka et al. 2017). Lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam setiap proses pemasaran dan pendistribusian namun, lembaga bukan hanya fokus pada pendistribusian tetapi juga memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan. Selama ini petani kelapa sawit belum mampu meningkatkan pendapatan dan posisi tawar petani sehingga petani masih dibebankan dengan harga yang rendah dan menyebabkan petani lebih banyak menjual kelapa sawit ke toke yang merupakan saluran pertama bagi petani kelapa sawit. Hasil pra survei yang dilakukan di

Kecamatan Batang Cenaku menunjukkan bahwa, pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang umumnya terjadi adalah petani mayoritas menjual hasil panen ke pedagang dan tidak ada yang menjual langsung ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Penyebab petani tidak dapat menjual langsung tandan buah segar kelapa sawit ke pabrik yang ada di Desa Batu Papan Kecamatan Batang Cenaku dan Desa Talang Suka Maju Kecamatan Rakit Kulim, dikarenakan petani tidak memiliki Surat Pengantar Buah (SPB) serta jarak lokasi yang jauh sekitar 10-20 kilometer dan kebanyakan petani tidak memiliki truk pengangkut sendiri.

Pemasaran hasil produksi para petani swadaya memiliki kendala antara lain, petani swadaya tidak bisa dibantu oleh Koperasi Unid Desa (KUD) sebagaimana pada petani plasma pola PIR dan petani plasma Pola KKPA karena bibit yang dipakai petani belum memenuhi standar. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui saluran pemasaran yang paling menguntungkan serta berapa besar margin dan tingkat efisiensi pemasaran kelapa sawit pola swadaya yang ada di Kecamatan Batang Cenaku.

Sistem pemasaran yang tergantung kepada toke disebabkan oleh keterikatan petani dengan toke sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam pemasaran kelapa sawit terutama pada penetapan harga kelapa sawit (TBS). Jika petani memiliki alternatif pasar seperti memiliki lembaga pemasaran sendiri maka dapat meminimalisir kerugian dari petani dalam menjual hasil panen. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan kelembagaan ekonomi petani kelapa sawit pola swadaya dengan pedagang (Toke) yang ada di Kecamatan Batang Cenaku tersebut. Pola swadaya merupakan pengusahaan atau pengelolaan kebun yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha mandiri.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lain serta lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuk (Anantanyu, 2011).

Menurut Pranadji (2003) pola pemerintah umumnya dicirikan hubungan

inti-plasma pada pola ini inti diberi fasilitas yang lebih berupa penguasaan dan pengelolaan kekuatan permodalan, prasarana fisik, kualitas SDM dan penguasaan jaringan informasi dan teknologi.

Roosganda (2008) telah melaksanakan penelitian tentang Diagnose Kemarjinalan Kelembagaan Lokal untuk Menunjang Perekonomian Rakyat di Pedesaan. Kekeliruan utama dalam pembangunan pertanian mencerminkan kemarjinalan konsep kelembagaan lokal yang mampu menggambarkan pengaruh dari dampak krisis terhadap perekonomian nasional.

Ndraha (2014) telah melaksanakan penelitian tentang Analisis Kelembagaan Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Pola Plasma Menghadapi Pasar Global Di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Lembaga yang terkait dengan perkebunan kelapa sawit rakyat pola plasma adalah PT. Inti Indosawit Subur, KUD Bakti, bank (Bank BRI, Bank Riau dan Bank BNI), Pemerintah Daerah (Bupati, Camat, dan Kepala Desa), Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Pelalawan, BPN, tengkulak, WWF, dan ketua kelompok tani.

Pratama (2018) telah melakukan penelitian tentang Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs)

Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. Keberadaan perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Kelayang sangat berperan aktif dalam menunjang perekonomian. Keberadaan ini ditunjang pula dengan adanya unit pengolahan hasil perkebunan kelapa sawit.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei yaitu penelitian yang sumber data dan informasi utama diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian yaitu semua petani yang tergabung dalam kelompok tani di Desa Bukit Lingkar dan Desa Bukit Lipai sehingga didapatkan jumlah petani untuk kedua desa tersebut sebanyak 562 petani. Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penentuan sampel

untuk *simple random sampling* menggunakan rumus (Parel et al., 1973):

$$n = \frac{NZ^2s^2}{Nd^2 + Z^2s^2}$$

Keterangan :

n : jumlah anggota sampel

N : jumlah populasi petani

d² : presisi/tingkat kesalahan yang dapat diterima 10% (0,01)

Z : variabel normal sebesar 90% (1,645)

s² : varian sampel (0,170)

Berdasarkan perhitungan dari rumus didapatkan jumlah sampel sebanyak 42,52 dibulatkan menjadi 43 sampel, sehingga jumlah responden petani kelapa sawit swadaya yang digunakan untuk mewakili populasi petani kelapa sawit swadaya sebanyak 43 petani. Kemudian dihitung secara proporsional, maka jumlah sampel di Desa Bukit Lingkar sebanyak 23 petani dan Desa Bukit Lipai sebanyak 20 petani kemudian diambil secara *random sampling* dari Desa Bukit Lingkar dan Desa Bukit Lipai sesuai dengan perhitungan proporsional.

Sampel pedagang dalam penelitian ini diambil semua pedagang tempat petani menjual tandan buah segar (TBS) yang ada di Desa Bukit Lingkar dan Desa Bukit Lipai sebanyak 13 pedagang yang terdiri dari 4 peron, 6 pedagang besar dan 3 pedagang pengumpul.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian dan wawancara dengan petani sampel dan pedagang. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain data jumlah petani kelapa sawit pola plasma dan swadaya, luas lahan perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Batang Cenaku diperoleh dari Kantor Camat Batang Cenaku, badan penyuluhan pertanian Kecamatan Batang Cenaku dan lembaga atau instansi lainnya yang menunjang penelitian.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama adalah analisis kuantitatif dan akan dianalisis berdasarkan harga yang berlaku ditingkat petani, pedagang dan lembaga terkait kemudian dibandingkan dengan antar saluran pemasaran yang digunakan.

Share margin akan dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat PKS (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$Ep = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada petani (Rp/kg)

Tujuan penelitian kedua untuk menjawab Hubungan kelembagaan petani kelapa sawit swadaya dengan pedagang di analisis secara deskriptif memaparkan dan menjelaskan situasi yang ada dilapangan berdasarkan struktur otoritas kelembagaan petani, diferensiasi kerja, jaminan subsistensi, simbol interaksi, penguasaan modal, insentif teknologi, sharing sistem, penentuan harga pokok, kontribusi nilai tambah, integrasi horizontal, dan integrasi vertikal. Dapat dilihat pada Tabel 1. Analisis Hubungan kelembagaan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Hubungan Kelembagaan

Penciri Kelembagaan	Pola Kelembagaan Ekonomi Pedesaan			Indikator
	Pemerintah	Tradisional	Rasional-pasar	
Struktur Otoritas	Ketat-Kurang Terkendali	Longgar-Kurang Terkendali	Longgar-Terkendali	- Penentuan harga jual - tawar-menawar harga

				- campur tangan dari pemerintah - hubungan patron-klien
Diferensiasi Kerja	1-2	1-2	2-3	- Proses pembagian kerja petani
Jaminan Subsistensi	1-3	2-3	0-1	- Kendala dalam hal proses pemanenan dan pemasaran - Pemenuhan hidup sehari-hari
Simbol Interaksi	Kepatuhan	Personal Trust	Transaksi Harga	- Hubungan yang terjadi antara petani dan toke - Hubungan patron klien
Penguasaan Modal	1-2	0-1	0-1	- Sumber modal petani - Bantuan modal dari pemerintah
Insentif Teknologi	1-2	1-2	0-3	- Teknologi modern - Bantuan dari pemerintah berupa peralatan canggih atau alat pengangkut
Sharing Sistem	Timpang	Sedang	Sangat Timpang	- Penetapan harga Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit - Sistem pembayaran yang dilakukan - Negosiasi dalam hal penentuan harga
Penentuan Harga Pokok	1-2	2-3	0-2	- Penetapan harga pokok - Transaksi jual beli - Harga jual kelapa sawit berfluktuatif - Campur tangan dari pemerintah dalam penetapan harga
Integrasi Horizontal	Lemah-Sedang	Lemah	Lemah	- Hubungan antara petani dengan petani lainnya - Lama hubungan terjalin - Peran pemerintah dalam membentuk kelompok antar petani kelapa sawit
Integrasi Vertikal	Sedang-Tinggi	Tinggi	Lemah-Tinggi	- Hubungan antara petani dan toke - Hubungan patron klien - Status hubungan yang terjalin - Campur tangan dari pemerintah

Sumber : Roosganda, 2008

HASIL DAN PEMBAHASAN

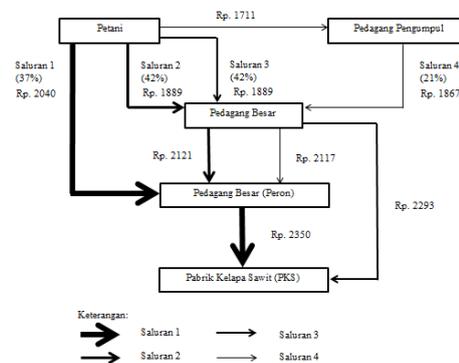
Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Swadaya

Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di daerah penelitian terdiri dari sub sistem yang saling berkaitan, sebagai berikut:

- Petani tandan buah segar
- Pedagang pengumpul meliputi agen kecil dan agen besar (Peron)
- PKS yaitu tempat pengolahan tandan buah segar (TBS) kelapa

sawit.

Saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terdapat di daerah penelitian dapat dilihat dari Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kecamatan Batang Cenaku.

Petani yang menjual tandan buah segar (TBS) kepedagang pengumpul berjumlah 9 (21%) orang dan sejumlah 18 (42%) orang menjual ke pedagang besar serta kepada pedagang besar (peron) berjumlah 16 (37%) orang. Beberapa alasan petani mau menjual ke pedagang besar dan peron karena petani mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar namun lebih tinggi di pedagang besar peron. Pelayanan yang baik seperti ketepatan waktu penimbangan hasil panen, penimbangan yang tidak begitu merugikan petani dan kedekatan yang telah terbina dengan baik antara petani dengan pedagang. Kekurangan menjual hasil panen ke pedagang besar yaitu adanya pemotongan harga untuk pengangkutan dan sampah pada saat pemanenan dan pengangkutan.

a. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) I

Penjualan kelapa sawit yang terjadi pada saluran 1 merupakan penjualan dengan harga yang tinggi diantara saluran-saluran lainnya. Harga jual kelapa sawit pada saluran ini ditingkat

petani adalah Rp 2040 per Kg, harga jual ini juga merupakan jumlah penerimaan yang diterima oleh petani tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran.

Penjualan pada saluran pertama petani langsung menjual tandan buah segar (TBS) kelapa sawit kepada pedagang besar (peron) yang ada di Kecamatan Batang Cenaku sehingga petani memperoleh penerimaan yang lebih besar yaitu Rp 0,87 per Kg dengan margin pemasaran sebesar Rp 308 per Kg. margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen.

b. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) II

Margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp 461 per Kg lebih besar dibandingkan dengan margin saluran pertama dengan perantara yaitu pedagang besar dan peron. Efisiensi pemasaran pada saluran kedua sebesar 13,87%, hal ini menunjukkan efisiensi pada saluran pertama lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua disebabkan karena pada saluran pemasaran 1 petani menjual langsung ke pedagang besar (peron) dalam hal ini petani mampu mencari peluang sendiri dalam penjualan hasil panen kelapa sawit

sehingga petani memperoleh harga tandan buah segar (TBS) yang lebih tinggi.

c. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) III

Margin pemasaran pada saluran pemasaran ketiga yaitu sebesar Rp 467 per Kg lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua. Saluran yang dilalui yaitu pedagang besar langsung menjual ke pabrik kelapa sawit. Pendistribusian ini dilakukan karena pedagang besar rata-rata telah memiliki transportasi yang dapat diterima oleh pabrik kelapa sawit yaitu berupa truk pengangkut buah. Efisiensi pemasaran pada saluran tiga sebesar 7,52% yaitu lebih efisien dibandingkan dengan saluran kedua.

d. Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) IV

margin pemasaran pada saluran pemasaran keempat yaitu sebesar Rp 633 per Kg karena terdapat 3 perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar (peron). Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran ketiga sebesar 16,64%, hal ini menunjukkan efisiensi pada saluran pemasaran ketiga lebih besar di banding saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua berarti tidak efisien hal

ini sesuai dengan Hasanah (2017) yang menyatakan semakin panjang saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin tinggi dan semakin tidak efisien atau kurang efisien sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin efisien.

Saluran pemasaran yang paling baik yaitu saluran pemasaran pertama, namun tidak semua petani bisa menjual kepada saluran pertama dikarenakan hanya pada skala besar.

Kelembagaan Ekonomi Petani Kelapa Sawit

Struktur otoritas

Struktur otoritasnya “Longgar-kurang terkendali” dikarenakan tidak adanya campur tangan pemerintah dalam hal produksi maupun pemasaran tandan buah segar (TBS) semua keputusan ditentukan pedagang serta terjalinnya hubungan patron klien antara petani dengan pedagang.

Menurut Firmansyah (2020) Sebagian besar petani belum merasakan peran keberadaan lembaga formal pemerintah dalam memfasilitasi informasi pemasaran. Hal ini menyebabkan opinion leader atau star dalam jaringan merupakan sumber informal seperti tengkulak atau pedagang toke.

- Saluran pemasaran I : struktur otoritasnya ada pada pihak petani karena tidak terikat hutang dan petani bebas menjual tandah buah segar kelapa sawit
- Saluran pemasaran II : struktur otoritas pada saluran ini dikendalikan oleh pedagang (toke).
- Saluran pemasaran III : struktur otoritas yang ada pada sistem pemasaran ini lebih baik dibanding dengan saluran kedua dan keempat
- Saluran pemasaran IV : struktur otoritas pada saluran ini dikendalikan oleh pedagang.

Diferensiasi kerja

Menurut Setiawan (2017) Pembagian kerja merupakan suatu hal yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat agar masyarakat dapat menjadi lebih stabil, terarah, dan teratur dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari. Khususnya pada masyarakat pedesaan, mereka membagi pekerjaan berdasarkan tenaga yang dimiliki oleh setiap individu, berbeda dengan masyarakat perkotaan yang lebih mengutamakan keahlian.

Pembagian kerja yaitu “kecil-sedang” karena dalam melakukan pekerjaan dilakukan pembagian kerja secara sendiri dan petani lebih banyak menggunakan tenaga upahan. Karena pada

masa produktif/pemanenan lebih banyak membutuhkan tenaga kerja. Menurut Edwina et al, (2019) kegiatan yang membutuhkan tenaga kerja paling besar pada budidaya kelapa sawit setelah masa produktif/tanaman menghasilkan adalah kegiatan pemanenan.

Jaminan sunbsistensi

Jaminan subsistensi petani yaitu “sedang-tinggi” yaitu petani sudah mampu memenuhi kebutuhan namun belum maksimal. Menurut Martin et al (2016) Jaminan subsistensi sama dengan etika subsistensi yaitu perspektif tentang jaminan kecukupan pendapatan tunai untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan hidup lainnya, sehingga tidak tergantung kepada orang lain dan secara sosial dapat mengikuti kehidupan desa atau masyarakat, bukan sekedar jaminan untuk tetap dapat hidup.

- Saluran pemasaran I dan III: petani lebih bisa mengalokasikan hasil penjualan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit untuk biaya hidup sehari-hari dan biaya sekolah karena hasil yang diperoleh lebih besar dan tidak adanya hutang yang harus dibayar.
- Saluran pemasaran II dan IV : sebagian besar sudah dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan biaya sekolah namun ada beberapa petani

yang belum mampu dalam memenuhi hal tersebut

Simbol interaksi

Hubungan yang terjalin yaitu “*personal trust*” percaya kepada toke Hubungan ketergantungan ini merupakan sebuah hubungan patron-klien yang sudah berakar pada sistem penjualan dan kekeluargaan petani dan toke. Hal ini sesuai dengan pendapat (Zaman et al 2011) yang menyatakan Hubungan yang bersifat langsung dan intensif antara patron dengan klien yang menyebabkan hubungan terjadi tidak bersifat semata-mata bermotifkan keuntungan saja, melainkan juga mengandung unsur perasaan yang biasa terdapat dalam hubungan yang bersifat pribadi. Hubungan yang mengandung unsur perasaan yang seperti ini telah menimbulkan rasa saling percaya dan keakraban antara petani dan pedagang. Sehingga dengan demikian dalam hubungan yang bersifat personal ini menyebabkan ikatan emosional masing-masing pihak semakin kuat, sehingga hubungan patron-klien seperti ini sulit untuk diputuskan.

Penguasaan modal

Penguasaan modal petani yaitu “kecil-sedang”.

- Saluran pemasaran I : sumber permodalan berasal dari modal sendiri

memiliki kekuatan posisi tawar yang lebih tinggi.

- Saluran pemasaran II, III dan IV : Penguasaan modal yang tidak bisa dikuasai petani sehingga menyebabkan posisi tawar petani rendah dan petani tidak mampu memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Menurut Paramitha (2017) Posisi tawar yang dimiliki petani lemah karena dipengaruhi oleh posisi sosial petani. Petani sebagai seorang aktor yang memiliki tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan. Tindakan seorang petani dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan lembaga sosial yang ada di lingkungan petani tersebut. Tujuan seorang petani tentu menghasilkan komoditas pertanian yang berlimpah dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan komoditas pertaniannya. Teori pilihan rasional, setiap tindakan dianggap rasional tergantung masing-masing aktor yang melakukannya. Ada berbagai macam hal yang melatarbelakangi seorang petani melakukan suatu tindakan dalam usaha pertaniannya. Teori pilihan rasional, tindakan apa pun yang dilakukan oleh seorang petani dianggap rasional, karena sesuai dengan tujuannya yakni mendapat

keuntungan dari usaha pertaniannya.

Insentif teknologi

Insentif teknologi tergolong biasa sederhana yaitu relatif "kecil-sedang" petani menggunakan alat sendiri dan dalam memanen kelapa sawit masih menggunakan alat yang sederhana dan teknologi yang digunakan petani tergolong sederhana. pemupukan banyak petani masih menggunakan pupuk anorganik. Kurang pengetahuan petani tentang pemanfaatan pupuk organik dari limbah tankos ataupun dari limbah kotoran sapi guna meningkatkan pendapatan. Menurut Pahan (2010) Secara umum petani kelapa sawit rakyat memakai pupuk anorganik. Harga pupuk anorganik yang relatif mahal adalah salah satu penyebab pemupukan tidak sesuai dosis yang seharusnya. Biaya pemupukan dengan pupuk anorganik mencapai 25-30% dari total biaya produksi minyak sawit.

Sharing sistem

Pola kelembagaan sharing sistem pada usahatani kelapa sawit adalah "sedang" yaitu hubungan yang terjadi antara kedua belah pihak hanya sebatas petani dan pedagang/toke dalam penjualan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit tidak ada hak dan kewajiban yang harus dipenuhi antara kedua belah pihak dalam hal penjualan kelapa sawit namun petani

loyal atau setia kepada pedagang. Hubungan yang terjalin tidak hanya bermotifkan keuntungan saja, namun hubungan yang bersifat pribadi menimbulkan rasa saling percaya dan keakraban antara petani dan pedagang. Sehingga dengan demikian dalam hubungan yang bersifat personal ini menyebabkan ikatan emosional masing-masing pihak semakin kuat (Zaman, 2011).

- Saluran pemasaran I : tidak mempunyai ikatan apapun.
- Saluran pemasaran II, III dan IV : tidak mempunyai ikatan apapun.

Penentuan harga pokok

Pola kelembagaan tradisional adalah "sedang-tinggi" karena sebagian besar penentuan harga jual mengikuti harga ketentuan pasar dan pedagang. Menurut Ardiyanti (2019) Penetapan harga jual beli kelapa sawit ditentukan oleh harga minyak dunia. Naik turunnya permintaan dan penawaran juga masih dialami sampai saat ini yang mengakibatkan penetapan harga kelapa sawit mengalami fluktuasi. Mengakibatkan kerugian bagi petani kelapa sawit swadaya. Harga yang diperoleh petani tidak stabil dan harga yang ditawarkan oleh pedagang kelapa sawit bersifat tetap dan tidak dapat dirubah.

Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah hubungan antara petani dengan petani lainnya. Integrasi horizontal yang terjadi pada pola tradisional adalah “lemah” karena hubungan antara petani dengan petani yang lain yaitu hanya sebatas kelompok tani untuk mendapatkan bantuan pupuk murah walaupun tidak rutin selalu ada.

Perlu adanya pembinaan dari pemerintah maupun penyuluh dalam keaktifan kelompok tani serta pembinaan dalam pengetahuan dan mental petani guna membantu petani dalam pemutusan saluran pemasaran yang digunakan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan pupuk organik sehingga memberikan peningkatan pendapatan dan posisi tawar petani. Menurut Edwina (2019) pemberian pupuk organik dari limbah ternak sapi berupa pupuk organik dari urine dan pupuk kompos dari kotoran padat ternak sapi berdampak positif terhadap produktivitas kebun kelapa sawit. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani kelapa sawit.

Integrasi vertikal

Hubungan yang terjalin relatif “tinggi” disebabkan karena rantai pemasaran kelapa sawit petani dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar (peron). Hubungan antara petani adalah

hubungan yang menyebabkan ketergantungan atau kata lain yaitu hubungan patron-klien. Menurut Syaputra (2018) Hubungan antara pedagang toke dan petani sawit disini adalah hubungan ketergantungan dan kepentingan. Hubungan yang semula hanya untuk kepentingan dan ketergantungan lama kelamaan berubah menjadi hubungan sosial demi kepentingan petani dan pedagang. Pola yang membentuk hubungan patron-klien antara pedagang kelapa sawit dengan petani kelapa sawit adalah pola yang sengaja diciptakan untuk menghadapi persaingan antar pedagang sawit yang ada di daerah tersebut maupun dari luar desa dengan para petani kelapa sawit.

Petani dengan penyuluh berhubungan cukup baik. Penyuluh membuat kelompok tani untuk petani kelapa sawit guna memudahkan dalam pemberian bantuan sedangkan hubungan petani dengan pemerintah : tidak ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat 4 (empat) bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit , yaitu: a) Saluran I:

Petani – Pedagang Pemumpul Besar (peron) – Pabrik kelapa sawit. b) saluran II: petani-pedagang penumpul besar – pedagang pengumpul besar (peron) – pabrik kelapa sawit. c) Saluran III: Petani – Pedagang Pemumpul Besar (peron) – Pabrik kelapa sawit. d) Saluran IV: petani - pedagang penumpul – pedagang pengumpul besar – pedagang pengumpul besar (peron) – pabrik kelapa sawit.

- b. Saluran pemasaran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II, III dan IV karena memiliki margin pemasaran yang kecil yaitu Rp 308 per Kg dengan efisiensi pemasaran 6,38% .
- c. Hubungan kelembagaan ekonomi petani dengan pedagang dapat dilihat dari struktur otoritas kelembagaan yaitu “longgar-kurang terkendali”, diferensiasi kerja “kecil-sedang”, jaminan subsistensi yaitu “sedang-tinggi”, simbol interaksi yaitu “*personal trust*”, penguasaan modal yaitu “kecil-sedang”, insentif teknologi yaitu relatif “kecil-sedang”, sharing sistem yaitu “sedang”, penentuan harga pokok yaitu “sedang-tinggi”,

integrasi horizontal yaitu “lemah”, dan integrasi vertikal yaitu “tinggi”.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Petani kelapa sawit seharusnya bekerja sama dengan petani lainnya untuk mengelola dan memiliki transportasi pengangkut buah bersama agar dapat meminimalisir biaya dan dapat menguntungkan petani.
- b. Petani seharusnya memanfaatkan dan mengelola kelompok tani dengan baik
- c. Perlu adanya campur tangan dari pemerintah baik dari penentuan harga serta pembinaan untuk meningkatkan kualitas dan mutu TBS kelapa sawit petani kelapa sawit swadaya.
- d. Perlu adanya pembinaan yang intensif dari pemerintah maupun penyuluh (PPL) dalam keaktifan kelompok tani serta pembinaan mental dan membantu dalam memutuskan saluran pemasaran dari petani dengan pedagang/toke.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantanyu, S. 2011. Kelembagaan petani: peran dan strategi pengembangan kapasitasnya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)*. 7(2): 102-109.
- Ardiyanti, F. 2019. Analisis Penetapan Harga Jual Kelapa Sawit Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin). Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Asmarantaka, R.W., J. Atmakusuma, Y.N. Muflikh., N. Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2): 143-164.
- Edwina, S., Jumatri, Y., Yusmini., Evi, M. 2019. Kajian Perbandingan Produktivitas dan Pendapatan Perkebunan Pola Sistem Integrasi Sapi dan Kelapa Sawit (Siska) dengan Perkebunan Tanpa Pola Siska Di Kabupaten Siak. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 5(1): 90-103.
- Firmansyah, H., Ahmad. Y. K. 2020. Komunikasi Pekebun Dalam Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Perkebunan Rakyat Di Lahan Basah Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat*. 5(3): 88-94.
- Martin. E., Didik. S., Dudung. D., Satyawan. S., Bondan. W. 2016. Etika Subsistensi Petani Kopi: Memahami Dinamika Pengembangan Agroforestri Di Dataran Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*. Hal 92-102.
- Ndraha, M. D. 2014. Analisis Kelembagaan Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat Pola Plasma Menghadapi Pasar Global Di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Universitas Riau. Pekanbaru.
- Pahan Iyung. 2010. Panduan Lengkap Kelapa Sawit. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Paramitha. N. A., Sulomo. 2018. Posisi Tawar Petani Dalam Transaksi Ekonomi Pertanian. *Jurnal Analisa Sosial*. 7(1): 70-84.
- Parel, C.P, G.C Caldito, P.L Ferre, G.G De Guzman, C.C Sinsioco, dan R.H Tan. 1973. Sampling Design and Procedure. PSSC. Philippine.
- Pranadji, T. 2003. Diagnosa kerapuhan kelembagaan perekonomian pedesaan. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 21(2):128-142
- Pratama, A. 2018. Analisis saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit pada petani swadaya di Desa Simpang Kelayang Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 12(2): 1-9.
- Roosganda, E. 2008. Diagnosa Kemarjinalan Kelembagaan Lokal untuk Menunjang Perekonomian Rakyat di Pedesaan. Badan Penelitian dan Pengembangan Departemen Pertanian Bogor. Bogor.
- Setiawan, E. (2017). Konstruksi Sosial Pembagian Kerja Dan Pengupahan Buruh Tani. YINYANG. *Jurnal Studi Islam, Gender Dan Anak*. 12(1): 19-34.

Sugiyono, S. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Syaputra. A. 2018. Hubungan Sosial Patron Klien Antara Tauke Sawit Dan Petani Sawit Di Desa Menggala Teladankecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Online Mahaiswa FISIP*. 5(1): 1-14.

Zaman, K., Kausar. 2011. Analisis Hubungan Patron-Klien (Studi Kasus Hubungan Toke Dan Petani Sawit Pola Swadaya Di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu). *Jurnal Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. 2(2): 183-200.