

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PADA PETANI SWADAYA DI DESA SARI GALUH KECAMATAN TAPUN KABUPATEN KAMPAR

Ermi Tety, Evy Maharani, dan Selviana Deswita

**Fakultas Pertanian Universitas Riau
ermitety@yahoo.com**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze: channels and marketing margins of TBS as well as palm oil prices received by Swadaya Farmers; the correlation or relationship between the price of oil palm paid PKS with the price received by swadaya farmers and the effect of price (price transmission elasticity) from oil palm at PKS with the price received by swadaya farmers at sari galuh village, tapung district, kampar subdistrict. This research was conducted from March 2012 to August 2012. The method that the reasearch used was survey method. The sample take used by purposive sampling. The sampling of the reaserch was 42 swadaya farmers with the age of palm trees between 8-12 years, whereas for traders and pks used by method snowball sampling by following marketing chanel. The results of this research show only one market by channel from swadaya farmers tbs, from farmer to traders than to PKS and marketing margins used the periodic time series data from January to December 2011 Rp. 223,12. The price that received by farmer is 85,05%. The correlation value of the price from swadaya farmers with the price PKS was 0,983. The value of the elasticity of price transmission between the price received from swadaya farmers and the price of oil palm by PKS was 0,085.

Keywords: Marketing channels, margins, price transmission, swadaya farmers.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pembangunan pertanian sampai saat ini masih menjadi prioritas dalam pembangunan nasional, dimana sektor ini memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan mendorong berkembangnya sektor industri dan sektor-sektor lainnya. Sektor pertanian yang potensial dikembangkan di Indonesia salah satunya adalah sub sektor perkebunan. Pengembangan sub sektor perkebunan khususnya kelapa sawit telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, baik dari segi kontribusinya terhadap pendapatan negara maupun penyerapan tenaga kerja disektor industri. Prospek yang cerah dalam perkebunan kelapa sawit mendorong pemerintah Indonesia untuk terus mengembangkan areal kelapa sawit. Salah satu sentra perkebunan kelapa sawit di Provinsi Riau adalah Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Secara umum pengembangan usaha perkebunan di Kabupaten Kampar dilaksanakan melalui 2 bentuk usaha yaitu Usaha Perkebunan Rakyat dan Usaha Perkebunan Besar Swasta. Petani pola swadaya merupakan pengusahaan atau pengelolaan kebun yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha sendiri yang dimulai dari pengadaan sarana dan prasarana produksi sampai pemasaran hasil panen kelapa sawit yaitu berupa Tandan Buah

Segar (TBS) yang pada umumnya dilakukan melalui pedagang perantara atau lembaga pemasaran.

Pada kenyataannya, petani swadaya sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran kelapa sawit yaitu dalam bentuk TBS. Pada umumnya pemasaran TBS ke Pabrik Kelapa Sait (PKS), petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara. Untuk itu diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi kelapa sawit ini. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dan juga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Saluran, margin pemasaran TBS kelapa sawit dan bagian harga yang diterima oleh petani ; (2) Korelasi atau hubungan antara harga kelapa sawit yang dibayarkan PKS dengan harga yang diterima oleh petani swadaya; (3) Pengaruh perubahan harga (elastisitas transmisi harga) kelapa sawit ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani swadaya.

KAJIAN PUSTAKA

Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guinensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit pertama masuk ke Indonesia pada tahun 1848, dibawa dari Mauritius dan Amsterdam oleh seorang warga Belanda. Bibit kelapa sawit yang berasal dari kedua tempat tersebut masing-masing berjumlah dua batang dan pada tahun itu juga ditanam di Kebun Raya Bogor. Kelapa sawit kini telah menyebar di Indonesia, bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialihfungsikan menjadi kebun kelapa sawit. Pengembangan perkebunan tidak hanya diarahkan pada sentra-sentra produksi seperti Sumatera dan Kalimantan, tetapi daerah potensi pengembangan seperti Sulawesi dan Irian Jaya terus dilakukan. Data dilapangan menunjukkan kecenderungan peningkatan luas areal perkebunan kelapa sawit khususnya perkebunan rakyat. Kelapa sawit merupakan tanaman dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi karena merupakan salah satu tanaman penghasil minyak nabati. Bagi Indonesia, kelapa sawit memiliki arti penting karena mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sebagai sumber perolehan devisa negara. Sampai saat ini Indonesia merupakan salah satu produsen utama minyak sawit (CPO) dunia selain Malaysia dan Nigeria (Fauzi, 2002).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2007) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke

konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2007).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Saluran Pemasaran

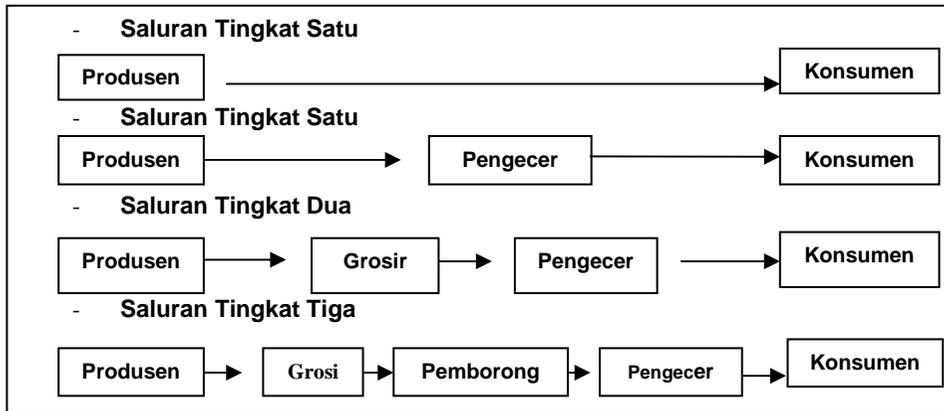
Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

Menurut Kotler dalam Iga (2009), saluran pemasaran dan panjangnya berbeda - beda sesuai tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat pada Gambar 1.

Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan

cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk mempendek saluran pemasaran (Rahim, dkk, 2007).



Gambar 1
Saluran Pemasaran

Margin Pemasaran, Integrasi Pasar dan Transmisi Harga

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir atau dapat dikatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Menurut Karjono dalam Rahim dan Hastuti (2007) menjelaskan bahwa integrasi pasar didefinisikan sebagai pergerakan harga yang berhubungan dengan dua pasar atau lebih. Lebih jauh dijelaskan bahwa hal tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lainnya.

Salah satu upaya untuk menganalisis harga yang terjadi antara produsen dengan pedagang adalah dengan memperhatikan integrasi pasar. Integrasi ini merupakan salah satu proses ekonomi yang secara fungsional berkaitan dengan penggabungan dari beberapa proses produksi yang terpisah-pisah menjadi satu kesatuan. Integrasi pasar adalah suatu konsep tentang penggabungan harga dalam pasar yang berbeda, berhubungan satu sama lainnya (Harris-White dalam Hertuti, 2004).

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen, maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lamban dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna (Irawan, 2007). Adapun transmisi harga mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani.

Petani Swadaya

Pola swadaya merupakan pengusahaan atau pengelolaan kebun yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya dengan dana sendiri dan usaha sendiri. Usaha swadaya ini memegang peranan penting sebagai sumber pendapatan untuk menopang hidup keluarga walaupun pada kenyataannya produktifitas tanam kelapa sawit yang diusahakan secara swadaya masih rendah dibandingkan dengan produktifitas dari kebun petani plasma maupun pola pengembangan perkebunan kelapa sawit yang lain seperti perkebunan besar (Edram *dkk*, 2007).

Pengelolaan perkebunan kelapa sawit pola swadaya ini pada dasarnya tidak lebih baik daripada para petani plasma ditinjau dari segi kegiatan pengusahaannya, luas lahan yang diusahakan, biaya yang digunakan sebagai biaya produksi dan biaya lainnya. Pengelolaan usahatani pekebun plasma kelapa sawit pola PIR dapat dikatakan relatif baik keadaannya dari pola pengembangan secara swadaya, karena adanya pengawasan dan pembinaan langsung dari petugas perusahaan inti disamping dari asoek pemasaran, produksi tandan buah segar (TBS) pekebun plasma langsung dijual melalui Koperasi Unit Desa (KUD) ke pabrik milik perusahaan inti.

Kedudukan petani swadaya masih belum dikatakan baik karena sub sektor perkebunan Indonesia memiliki karakteristik yang khas dengan sistem manajemen dan efisiensi antara perkebunan rakyat, perkebunan swasta dan perkebunan besar masih tidak berimbang. Struktur dualistik ini tentunya akan berdampak pada industri lanjutan dari hasil perkebunan sebagai komoditi ekspor/penghasil devisa dimasa mendatang (Arifin, 2001).

Hal ini biasanya menyebabkan ketidakpastian menimpa petani kelapa sawit yang mengusahakan dan mengelola usahatani kelapa sawit secara swadaya. Keadaan petani swadaya tidak lebih baik dari petani yang melakukan usahatannya dengan mengikuti program kemitraan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tapung merupakan sentra perkebunan kelapa sawit yang terluas di Kabupaten Kampar dan Desa Sari Galuh merupakan salah satu sentra pengembangan perkebunan kelapa sawit petani swadaya di Kecamatan Tapung.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani kelapa sawit pola swadaya yang tanaman kelapa sawitnya berumur 8-12 tahun dengan pertimbangan pada umur tersebut merupakan masa-masa produktif tanaman kelapa sawit petani pola swadaya di Desa Sari Galuh. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 50% dari jumlah populasi yaitu 84 orang petani swadaya sehingga petani sampel yang diambil adalah sebanyak 42 orang petani swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung. Pengambilan sampel terhadap pedagang dan PKS melalui metode *snow ball sampling* dengan mengikuti saluran pemasarannya. Yaitu 5 orang pedagang pengumpul dan 1 PKS (PKS PT.PN V Sei Galuh). Data diambil terdiri dari data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

keterangan:

- MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)
 Pr = Harga ditingkat PKS (Rp/kg)
 Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

2. Bagian yang diterima petani

Bagian yang diterima petani merupakan perbandingan antar harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Hanafiah dalam Deni Helfira (2010), untuk menghitung bagian yang diterima petani digunakan rumus :

$$LP = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan :

- LP = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)
 HP = Harga yang diterima petani (Rp/kg)
 HK = Harga pada konsumen (Rp/kg)

3. Analisis Koefisien Korelasi Harga (*r*)

Koefisien korelasi dapat digunakan untuk memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya. Korelasi harga diukur dengan menggunakan data berkala (time series data) berupa data harga di tingkat pedagang pengumpul (Pf)

dan di tingkat PKS (Pr) selama periode Bulan Januari-Desember 2011. Jika dari hasil perhitungan diperoleh angka korelasi harga (r) mendekati satu, maka ini menunjukkan keeratan hubungan harga pada tingkat pasar tersebut dan juga untuk melihat sistem persaingan pasar yang terjadi.

Untuk mencari korelasi antara harga yang dibayarkan PKS dengan harga yang diterima petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2001):

$$r = \frac{\sum Pr \cdot \sum Pf}{(\sum Pr^2 \cdot \sum Pf^2)^{0.5}}$$

keterangan:

- r : Korelasi antara harga ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani
- Pr : Harga ditingkat PKS (Rp/Kg)
- Pf : Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

4. Analisis Transmisi Harga

Analisis transmisi harga bertujuan untuk mengetahui penampakan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen (Azzaino, 1982 dalam Suharyanto, 2005). Pada penelitian ini, analisis transmisi harga diukur dari harga ditingkat pedagang pengumpul dan PKS dengan menggunakan model regresi sederhana sebagai berikut:

$P_f = b_0 + b_1 P_r$ ditransformasikan dalam bentuk linier menjadi :

$$b_1 = \frac{n \sum Pr_i Pf_i - (\sum Pr_i)(\sum Pf_i)}{\sqrt{\left\{n \sum Pr_i^2 - (\sum Pr_i)^2\right\} \left\{n \sum Pf_i^2 - (\sum Pf_i)^2\right\}}}$$

keterangan:

- b₀ : Intersept
- b₁ : Koefisien transmisi harga
- P_r : Harga rata-rata tingkat PKS (Rp/Kg)
- P_f : Harga rata-rata tingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)
- n : Jumlah sampel

Nilai koefisien regresi b_1 menggambarkan besarnya elastisitas transmisi harga antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Jika $b = 1$, berarti perbedaan harga tingkat produsen dan konsumen hanya dibedakan oleh margin pemasaran yang tetap. Jika $b > 1$, persentase kenaikan harga tingkat konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat produsen. Jika $b < 1$, persentase kenaikan harga tingkat konsumen lebih kecil dibanding tingkat produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Petani Swadaya

Data dilapangan menunjukkan bahwa jumlah petani sampel terbanyak berada pada kelompok umur 40-44 tahun yaitu sebanyak 11 orang dengan persentasenya 26,19% sedangkan jumlah petani sampel terkecil berada pada kelompok umur >65 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan persentasenya 2,38%. Sebagian besar petani sampel yang lama pendidikan 10-12 tahun merupakan tamatan SLTA dengan jumlah 17 atau 40,47 persen, kemudian ikuti petani sampel yang lama pendidikan 1-6 tahun merupakan tamatan SD dengan jumlah 16 atau 38,09 persen, petani sampel yang lama pendidikan 13-18 tahun merupakan tamatan Perguruan Tinggi dengan jumlah 6 atau 14,28 persen dan petani sampel yang lama pendidikan 7-9 tahun merupakan tamatan SLTP dengan jumlah 3 atau 7,14 persen. Dari uraian

diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani sampel di desa Sari Galuh sudah cukup baik.

Pengalaman berusaha petani memegang peranan penting dalam proses usahatani kelapa sawit. Semakin lama pengalaman berusaha petani maka akan semakin baik proses pengalokasian faktor-faktor produksi sehingga usahatani akan semakin baik. Sebanyak 57,14% petani swadaya yang menjadi sampel sudah memiliki pengalaman berusaha berkisar antara 11 hingga 15 tahun, bahkan ada petani yang memiliki pengalaman berusaha selama lebih dari 20 tahun.

Luas lahan sangat mempengaruhi hasil produksi karena semakin luas lahan pertanian yang diusahakan semakin besar pula hasilnya dan sebaliknya semakin kecil lahan pertanian yang diusahakan semakin kecil pula hasilnya. Disamping itu luas lahan yang dimiliki petani erat kaitannya dengan modal dan pengalokasian faktor-faktor produksi, semakin luas lahan yang dimiliki petani akan semakin besar pula modal yang harus dimiliki demikian juga dengan pengalokasian faktor produksi menjadi lebih banyak.

Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa luas lahan usaha tani kelapa sawit pola swadaya di Desa Sari Galuh antara 1-3 hektar dimiliki oleh sebanyak 32 orang petani sampel atau 76,19 persen dan luas lahan petani kelapa sawit pola swadaya antara 4-6 hektar dimiliki oleh 8 orang petani sampel atau 19,04 persen dan sisanya adalah petani yang memiliki lahan 7-9 hektar berjumlah 2 orang atau 4,76 persen. Sedangkan dilihat dari jumlah tanggungan keluarga, petani sampel lebih didominasi dalam kisaran 1-3 orang dengan jumlah persentase mencapai 59,52%, sisanya 40,47% memiliki tanggungan keluarga yaitu 4-6 orang.

2. Identitas Pedagang Pengumpul

Proses pemasaran TBS di Desa Sari Galuh, pedagang pengumpul memegang peranan paling besar. Hal ini dikarenakan tidak semua petani memiliki akses untuk masuk ke dalam PKS. Dalam penelitian ini pengambilan sampel untuk pedagang pengumpul yaitu menggunakan metode *snow ball* dengan mengikuti saluran pemasaran TBS dari petani dan di peroleh pedagang pengumpul sebanyak 5 orang. Hasil penelitian diperoleh umur pedagang sampel berada pada kisaran 30-50 tahun yaitu sebanyak 40%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa umur pedagang sampel merupakan usia produktif dalam menjalankan usaha sehingga memberikan kontribusi pemikiran dan kemampuan fisik yang baik dalam melakukan usaha. Untuk persentase tingkat pendidikan, pedagang sampel berada pada tingkat pendidikan formal yang baik, dimana jenjang pendidikan terendah pedagang sampel yaitu tamat SD sebanyak 2 orang atau 40%; tamat SLTP sebanyak 2 orang atau 40%; tamat SLTA sebanyak 1 orang atau 20 %.

Pengalaman berdagang akan mempengaruhi keberhasilan usaha pedagang. Semakin lama usaha berdagangnya maka akan semakin banyak pengetahuan dan keterampilan berdagang yang diperolehnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berdagang terlama yaitu antara 10-22 tahun berjumlah 3 orang atau 60% dan pengalaman terkecil antara 3-8 tahun berjumlah 2 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berdagang yang dimiliki pedagang pengumpul sudah cukup tinggi dan dapat dikatakan dengan pengalaman tersebut pedagang pengumpul sudah berpengalaman dalam menghadapi masalah dan tahu bagaimana cara untuk mengatasinya.

Dari hasil wawancara lapangan didapatkan bahwa anggota keluarga pedagang berada pada tingkat kecil yaitu berkisar antara 2 sampai 3 orang. Sehingga jumlah tanggungan keluarga tidak memberikan dampak yang besar terhadap pendapatan dan pengeluaran keluarga.

3. Pabrik Kelapa Sawit

Di Kecamatan Tapung terdapat 8 Pabrik Kelapa Sawit (PKS) yaitu PT. Peputra Masterindo, PT. Tunggul Yunus Estate, PT. Rama Jaya Pramukti, PT. PN V Sei Garo, PT. PN V Sei Galuh, PT. Sewangi Sawit Sejahtera, PT. Bumi Mentari Karya dan PT. Inti Karya Plasma Perkasa (pada Lampiran 3). Dari hasil penelitian Pabrik Kelapa Sawit yang menjadi tujuan tempat pengolahan TBS oleh responden adalah PT.PN V Sei Galuh. Dalam memasarkan TBS petani dengan leluasa memilih PKS yang menjadi tujuan mereka karena tidak adanya kontrak atau perjanjian antara pedagang pengumpul dengan PKS. Tentunya pedagang akan memilih PKS yang mau membeli TBS kelapa sawit mereka dengan harga yang tinggi dibandingkan PKS yang lainnya. Selama penelitian, PKS yang menjadi tujuan pedagang untuk menjual TBS kelapa sawit adalah PT.PN V Sei Galuh.

PT.PN V Sei Galuh berada di Desa Pantai Cermin Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar PT.PN V Sei Galuh berdiri pada tahun 1989 dengan lokasi pabrik adalah \pm 1 km dengan kondisi jalan masuk pabrik adalah jalan tanah. PT.PN V Sei Galuh memiliki karyawan sebanyak 160 orang yang bergerak dalam bidang pengolahan TBS kelapa sawit menjadi CPO yang memiliki kapasitas produksi 60 ton per jam. PT. PN V Sei Galuh mengelola sawit yang berasal dari kebun petani swadaya dari daerah sekitar dan ada juga yang berasal dari laur daerah seperti Siak, Perawang, Bangkinang, Kerinci dan lainnya. Selain dari kebun petani swadaya PT.PN V Sei Galuh juga mengelola sawit dari kebun petani plasma melalui KUD serta dari kebun milik PT.PN V Sei Galuh itu sendiri.

4. Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Petani Swadaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran atau bersifat homogen pada pemasaran TBS kelapa sawit pola swadaya, yaitu dari Petani – Pedagang Pengumpul – PKS. Harga terendah yang terjadi ditingkat pedagang adalah Rp. 1.131,33 dan harga tertinggi ditingkat pedagang adalah Rp. 1.666,34. Sedangkan untuk harga terendah ditingkat PKS adalah Rp. 1.368,13 dan harga tertinggi ditingkat PKS adalah Rp. 1.877,87. Untuk harga rata-rata ditingkat pedagang selama tahun 2011 adalah Rp. 1382,21 dan harga rata-rata ditingkat PKS selama tahun 2011 adalah Rp. 1605,33. Margin pemasaran selama penelitian adalah sebesar Rp. 223,31 dan untuk bagian yang diterima petani adalah sebesar 85,05%.

Sistem pembayaran pada pemasaran TBS ini dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan pembayaran tunai dan pembayaran dengan sistem bon. Pembayaran tunai dilakukan secara langsung oleh pedagang pengumpul kepada petani pada saat pedagang menjemput hasil panen di TPH, sedangkan pembayaran dengan sistem bon yaitu pembayarannya dilakukan sesuai dengan waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (petani dan pedagang) biasanya satu atau dua hari setelah panen.

5. Analisis Margin Pemasaran

Harga rata-rata terendah ditingkat pedagang terjadi pada bulan Oktober 2011 pada pekan kelima yaitu berada pada posisi Rp. 1.131,33 sedangkan untuk harga tertinggi ditingkat pedagang terjadi di bulan Februari 2011 pada pekan kedua yaitu berada pada posisi Rp. 1.666,34. Untuk harga ditingkat PKS, posisi harga terendah berada pada bulan Oktober 2011 pekan keempat yaitu berada pada posisi Rp. 1.368,13 sedangkan harga tertinggi ditingkat PKS terjadi pada bulan Januari 2011 pekan keempat yaitu pada posisi Rp. 1.877,87. Rata-rata harga ditingkat pedagang

selama tahun 2011 adalah Rp. 1382,21 sedangkan untuk rata-rata harga ditingkat PKS selama tahun 2011 adalah Rp. 1605,33.

Dari hasil analisis margin pemasaran diperoleh margin pemasaran rata-rata dari PKS ke petani swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar selama periode tahun 2011 adalah sebesar Rp. 223,12. Margin terbesar adalah Rp. 251,16 yaitu pada bulan September 2011. Untuk margin terendah yaitu Rp. 190,13 yang terjadi pada bulan Juli 2011.

6. Bagian yang diterima petani

Untuk menghitung besarnya bagian yang diterima petani kelapa sawit swadaya adalah dengan melihat perbandingan antara bagian harga pada petani dengan harga pada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhirnya adalah Pabrik Kelapa Sawit (PKS). Dari hasil penelitian diketahui bahwa besarnya bagian yang diterima petani adalah sebesar 85,05%, besarnya bagian yang diterima petani swadaya di Desa Sari Galuh disebabkan karena petani yang memasarkan TBS hanya melalui satu saluran saja. Karena apabila semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui maka semakin kecil bagian yang akan diterima oleh petani.

7. Analisis Korelasi Harga

Analisis korelasi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data time series mingguan harga kelapa sawit ditingkat pedagang pengumpul dan ditingkat PKS selama periode tahun 2011. Koefisien korelasi harga bertujuan untuk memberikan penafsiran sampai berapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh pasar lainnya atau mengetahui keeratan hubungan harga pada tingkat pasar. Selain itu, koefisien korelasi juga menunjukkan adanya hubungan linear antara harga ditingkat pedagang dengan harga ditingkat PKS berdasarkan tingkat keeratan sebesar koefisien korelasinya.

Hasil analisis korelasi harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang dengan menggunakan perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar positif 0,983. Nilai koefisien korelasi positif ini menunjukkan bahwa sistem pasar berintegrasi secara efisien. Koefisien korelasi ini juga menunjukkan adanya hubungan linier antara harga ditingkat petani (P_f) dengan harga ditingkat pedagang (P_r) dengan tingkat keeratan 0,983. Dengan nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna.

8. Analisis Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui persentase perubahan harga ditingkat produsen akibat perubahan harga ditingkat konsumen, dengan menggunakan model $\ln P_f = b_0 + b_1 \ln P_r$.

Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,999, nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga. Dan diperoleh nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,999% ditingkat petani atau dapat juga diartikan bahwa perubahan harga ditingkat produsen sebesar 99,9% dipengaruhi oleh perubahan harga ditingkat konsumen. Selain menunjukkan besarnya perubahan harga ditingkat petani dan pedagang, nilai elastisitas transmisi harga juga dapat menyatakan tingkat kompetisi suatu pasar, penampakan atau struktur pasar yang terbentuk. Nilai elastisitas transmisi harga (b_1) sebesar 0,999 (lebih kecil

dari satu) mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan sempurna.

KESIMPULAN

Pada Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar hanya terdapat satu saluran pemasaran TBS Kelapa Sawit pada petani swadaya atau bersifat homogen. Margin pemasaran rata-rata dari PKS ke petani swadaya di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung selama periode tahun 2011 adalah sebesar Rp. 223,12 dan bagian yang diterima petani adalah Rp. 85,05%.

Nilai korelasi harga untuk ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang adalah sebesar Rp. 0,983 yang artinya bahwa nilai korelasi yang mendekati 1 menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga ditingkat PKS dengan harga ditingkat petani. Dengan nilai $r < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni.

Nilai transmisi harga antara harga ditingkat petani dan pedagang diperoleh adalah b_1 (0,999) atau $b_1 < 1$ dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat PKS akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,999% ditingkat petani atau dapat juga diartikan bahwa perubahan harga ditingkat petani sebesar 99.9% dipengaruhi oleh perubahan harga ditingkat PKS.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B. 2001. *Spektrum Kebijakan Pertanian Indonesia*. Penebit Erlangga. Jakarta.
- Fauzi, Y. dan Erna Widyastuti Y. 2002. Kelapa sawit, Budidaya-Pemanfaatan Hasil dan Limbah-Analisis usaha dan pemasaran. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*. Volume 5 No. 4, Desember 2007 : 358-373. <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/ART5-4c.pdf>. Diakses pada tanggal 22 Januari 2012.
- Mahmud, M. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Retnomo, Iga. 2009. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Petani Pola Swadaya Di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *Skripsi* Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru. (Tidak dipublikasikan).
- Rahim, A dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Depok.
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Swastha, B. Sudkodjo. I, 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta