

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DAN MANAJEMEN STRATEGIS
PEMASARANTANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT
DI KABUPATEN MUARO JAMBI**

***MARKETING CHANNEL EFFICIENCY AND MARKETING STRATEGIC
MANAGEMENT OIL PALM FRESH FRUIT BUNCHES
IN MUARO JAMBI REGENCY***

Sophia¹, Asaibani², Endang Meiliani³, dan Afriantoni⁴

^{1,2} Program Studi Agribisnis Universitas Graha Karya

^{3,4} Program Studi Manajemen Universitas Graha Karya

Jl. Gajah Mada, Kecamatan Muara Bulian, Kabupaten Batanghari. Jambi. Indonesia, 36613
sophiastipgk@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui karakteristik petani kelapa sawit, 2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, 3) Menganalisis tingkat keuntungan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, dan 4) Mengetahui manajemen strategis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Muaro Jambi dengan pertimbangan bahwa di daerah ini memiliki beragam bentuk saluran pemasaran dan lembaga pemasaran aktif yang memiliki manajemen dan fasilitasi pemasaran kelapa sawit dengan baik. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data mengenai saluran pemasaran kelapa sawit. Metode analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata umur petani yang memasarkan kelapa sawit adalah 49 tahun, rata-rata pendidikan petani adalah tamatan Sekolah Dasar (SD), rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang, dan rata-rata pengalaman berusahatani selama 13 tahun. Pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian dinyatakan sudah efisien dengan nilai efisiensi sebesar 8,46%. Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dalam hal ini KUD sebesar Rp.34,13/kg. Unit usaha pemasaran kelapa sawit telah menerapkan manajemen strategis yang baik, mengutamakan keuntungan dan kesejahteraan anggota, membangun sistem informasi pemasaran yang transparan, dan memilih saluran pemasaran kelapa sawit yang tepat.

Kata kunci : *Efisiensi, manajemen, keuntungan, saluran pemasaran, tandan buah segar kelapa sawit*

ABSTRACT

This study aims to: 1) Know the characteristics of oil palm smallholders, 2) Analyze the efficiency of the marketing channel for oil palm fresh fruit bunches, 3) Analyze the level of profitability of marketing oil palm fresh fruit bunches, and 4) Know the strategic management of the marketing of oil palm fresh fruit bunches in the District Muaro Jambi. This research was conducted in Muaro Jambi District with the consideration that this area has various forms of marketing channels and active marketing institutions that have good management and facilitation of palm oil marketing. This research was conducted using a survey method using a questionnaire as a means of collecting data regarding the palm oil marketing channel. The method of analysis was carried out by descriptive qualitative and descriptive quantitative. The results showed that the average age of farmers marketing oil palm was 49 years, the average education of farmers was elementary school (SD), the

average number of dependents was 4 people, and the average experience in farming was 13 years. The marketing of palm oil in the study area was declared efficient with an efficiency value of 8.46%. The marketing profit obtained by the marketing agency, in this case KUD, is IDR 34.13/kg. The palm oil marketing business unit has implemented good strategic management, prioritizing the benefits and welfare of members, building a transparent marketing information system, and choosing the right marketing channels for palm oil.

Keywords: Efficiency, management, marketing channels, profit, oil palm fresh fruit bunches.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar sumber mata pencaharian masyarakat dihasilkan melalui sektor pertanian. Sektor pertanian sebagai salah satu sektor andalan negara Indonesia menyerap 28,8 persen tenaga kerja di atas 15 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor tanaman hortikultura, subsektor tanaman perkebunan, subsektor peternakan serta subsektor jasa pertanian dan perburuan.

Salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi besar pada perekonomian adalah subsektor perkebunan. Komoditas sub sektor perkebunan yang menjadi unggulan negara dalam menghasilkan devisa adalah kelapa sawit yang diekspor dalam bentuk *Crude Palm Oil* (CPO). Komoditas ini mempunyai prospek yang baik sebagai sumber perolehan devisa maupun pajak (Andrianto, 2014). Menurut Pahan (2012) kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang dapat tumbuh baik di Indonesia, syarat tumbuh kelapa sawit yaitu dataran rendah di daerah tropis yang beriklim basah, matahari bersinar sepanjang tahun minimal 5 jam perhari, curah hujan ≥ 2.000 mm/tahun dan merata sepanjang tahun. Perkebunan kelapa sawit di Indonesia diusahakan oleh Perkebunan Besar Negara (PBN), Perkebunan Besar Swasta (PBS) dan Perkebunan Rakyat (PR), melalui pola Perusahaan Inti Rakyat (PIR) dan selanjutnya berkembang pola Swadaya. Perbedaan dari pola tersebut dapat dilihat dari sistem budidaya dan pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)

kelapa sawit. Sistem budidaya petani mitra yaitu petani dapat mengelola kebunnya setelah tanaman kelapa sawit menghasilkan. Lahan, modal dan perawatan kebun dilakukan oleh perusahaan inti. Pemasaran TBS petani mitra dilakukan pada pihak mitra. Sedangkan sistem budidaya petani swadaya yaitu petani mengelola kebun dan mengeluarkan biaya sendiri mulai dari awal usahatani hingga tanaman kelapa sawit menghasilkan.

Perkebunan kelapa sawit di Provinsi Jambi tersebar di sembilan kabupaten yaitu Kabupaten Batanghari, Muaro Jambi, Bungo, Tebo, Merangin, Sarolangun, Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur dan Kerinci. Tabel luas lahan Tanaman Belum Menghasilkan (TBM), Tanaman menghasilkan (TM), Tanaman Tidak menghasilkan (TTM) dan total luas lahan perkebunan kelapa sawit rakyat di Provinsi Jambi.

Luas lahan kelapa sawit terbesar terdapat pada Kabupaten Muaro Jambi dengan total luas lahan sebesar 19,31 persen dari total luas lahan keseluruhan di Provinsi Jambi. Namun demikian, produktivitas yang dihasilkan perkebunan rakyat di Kabupaten Muaro Jambi merupakan tertinggi ke-enam setelah Merangin, Batanghari, Tanjung Jabung Barat, Bungo dan Tebo sedangkan Tanaman Tidak Menghasilkan atau Tanaman Rusak terbesar berada pada Kabupaten Muaro Jambi, yakni seluas 53,49 persen dari total luas lahan Tanaman Tidak Menghasilkan keseluruhan di Provinsi Jambi. Hal ini menjadi salah satu pemicu rendahnya produktivitas kelapa sawit rakyat di Kabupaten Muaro Jambi.

Manajemen pemasaran dan manajemen strategis sangat diperlukandalam pelaksanaan produksi dan pemasaran kelapa sawit. Manajamen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir hanya dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. (Dharmmesta & Handoko, 1982). Ada banyak hal yang harus dikuasai oleh seseorang yang menjadi bagian dari manajemen pemasaran ini, seperti manajemen *branding* perusahaan, sistem informasi pemasaran, pemasaran internet, pemasaran relasional dan lain-lain. Beberapa kompetensi yang harus dikuasai oleh pihak manajemen pemasaran ini diantaranya tentang komunikasi pemasaran. Ia harus memiliki pengetahuan kebijakan harga, peramalan penjualan, statistika bisnis, manajemen pembelian & penjualan, dan lain-lain.

Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan. Manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran. Bagian ini juga bertugas mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui karakteristik petani kelapa sawit, 2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, 3) Menganalisis tingkat keuntungan

pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, dan 4) Mengetahui manajemen strategis pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Kabupaten Muaro Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Muaro Jambi dengan fokus lokasi penelitian di Desa Sumber Mulya Kecamatan Bahar Utara dengan pertimbangan bahwa di desa ini memiliki berbagai macam saluran pemasaran TBS kelapa sawit. Selain itu di desa ini juga terdapat Koperasi Unit Desa aktif yang memfasilitasi pemasaran petani dalam memasarkan kelapa sawit. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data mengenai saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Sumber Mulya Kecamatan Bahar Utara.

Objek penelitian adalah petani kelapa sawit swadaya yang melakukan kegiatan usahatani kelapa sawit. Batasan penelitian adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, tingkat efisiensi saluran pemasaran dan tingkat keuntungan pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Sumber Mulya.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh petani petani kelapa sawit di Desa Sumber Mulya yang memiliki perkebunan kelapa sawit. Pengambilan sampel dilakukan secara Simple Random Sampling (acak sederhana). Selanjutnya dalam penarikan sampel, apabila subjek kurang dari 100 maka diambil seluruhnya (penelitian populasi). Namun, jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Akdon, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa jumlah populasi lebih dari 100 orang yaitu 113 petani. Maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Taro Yamane (1967) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (15%)

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah populasi 255 maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$= \frac{255}{255(0,15)^2 + 1}$$

$$= \frac{255}{6,7375}$$

= 37,85 dibulatkan menjadi 38 responden.

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai. Untuk mengetahui karakteristik petani kelapa sawit meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Penerapan manajemen strategis, manajemen pemasaran dan saluran pemasaran kelapa sawit dapat dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Manajemen dan saluran pemasaran kelapa sawit dapat di telusuri dari KUD disentra pertanian kelapa sawit sampai pabrik dengan melakukan wawancara. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan TBS dari petani hingga ke pabrik. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan, serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif.

a. Biaya Pemasaran

Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (2006):

$$B_p = B_1 + B_2 + \dots B_n$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

B_1 = Biaya bongkar muat (Rp/kg)

B_2 = Biaya Transoportasi (Rp/kg)

b. Marjin Pemasaran

Secara matemastis marjin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$MP_i = P_{ri} - P_{fi}$$

Keterangan:

MP_i = Marjin pemasaran kelapa sawit pada pedagang ke-i (Rp/kg)

P_{ri} = Harga jual kelapa sawit pada pedagang ke-i (Rp/kg)

P_{fi} = Harga beli kelapa sawit pada pedagang ke-i (Rp/kg)

c. Marjin Keuntungan

Untuk menghitung profit/keuntungan petani dengan rumus perhitungan umum menurut Gunawan dan Lanang (1994):

$$\pi = TR - B_p$$

Keterangan:

π = Total keuntungan yang diterima petani (Rp/kg)

TR = Marjin pemasaran pada pedagang ke-i (Rp/kg)

B_p = Biaya pemasaran pada pedagang ke-i (Rp/kg)

d. Farmer's Share

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), untuk menghitung bagian yang diterima petani atau besarnya share petani untuk komoditi kelapa sawit dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100 \%$$

Keterangan:

F_s = Bagian atau persentase yang diterima petani (%)

P_{fi} = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

P_{ri} = Harga yang dibayar konsumen (Rp/kg)

Bagian keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran:

$$S_{ki} = \frac{k_i}{P_{ri} - P_{fi}} \times 100\%$$

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_{ri} - P_{fi}} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran ke-i

(%)ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

e. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (2006) yaitu:

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran (TC)}}{\text{Total Nilai Produk (TNP)}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TC = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

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

Rumus diatas dapat diartikan bahwa semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien, sebaliknya semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka efisiensi pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Kelapa Sawit

Produksi tanaman per hektar ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah keadaan genetik tanaman, populasi tanaman per hektar, kesuburan tanah, keadaan iklim, manajemen produksi tanaman dan komposisi umur tanaman dalam perkebunan. Tanaman kelapa sawit memiliki umur ekonomis hingga 25 tahun dalam berproduksi. Produksi optimal suatu tanaman kelapa sawit dicapai pada rata-rata umur tanaman 15 tahun dengan umur ekonomis 25 tahun. Produktivitas tanaman kelapa sawit menunjukkan kecenderungan yang meningkat secara tajam pada umur 4-7 tahun, mulai melandai pada umur 8-15 tahun, dan mulai turun pada umur >16 tahun. Acuan penentuan batas umur 15 tahun didasarkan karena pada umur 15 tahun akan tercapai produksi puncak (Pahan, 2012).

Berdasarkan data produksi yang dihasilkan oleh petani menunjukkan bahwa tanaman kelapa sawit petani di Desa Sumber Mulya termasuk dalam usia puncak. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata produksi sebesar 1.757 kg/ha/bulan dimana rata-rata per tahun sebesar 21.079 kg/ha/tahun. Pada kondisi seperti ini petani perlu strategi pengaturan alokasi keuntungan untuk biaya peremajaan. Setelah mencapai usia puncak, rata-rata produksi akan stagnan dalam beberapa tahun dan cenderung menurun pada tahun berikutnya.

Manajemen strategis dan Manajemen Pemasaran Kelapa Sawit

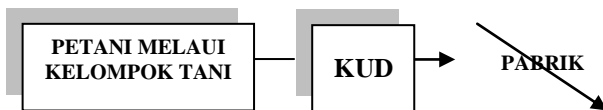
Petani dan kelompok tani yang tegabung di koperasi unit desa (KUD) telah menjalankan dan membangun *branding* KUD dengan manajemen strategis yang baik dan mengutamakan keuntungan dan kesejahteraan anggota, membangun sistem informasi pemasaran yang transparan, memilih saluran pemasaran kelapa sawit yang tepat dan menguntungkan melalui komunikasi efektif dan aktual di internet, dan terus menjalin relasional pemasaran dengan berbagaiagen dan pabrik penampung TBS. Beberapa kompetensi yang harus dikuasai oleh pihak manajemen pemasaran ini diantaranya tentang komunikasi pemasaran. Pihak pengelola pemasaran harus memiliki pengetahuan, menentukan kebijakan harga, peramalan penjualan, statistika bisnis, manajemen pembelian & penjualan kelapa sawit secara efektif.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran tandan buah segar kelapa sawit melibatkan petani sebagai produsen, koperasi unit desa (KUD) dan pabrik sebagai konsumen. Pedagang adalah agen yang membeli langsung tandan buah segar kelapa sawit dari petani. Sedangkan pabrik sebagai konsumen yang membeli tandan buah segar kelapa sawit dari pedagang lalu

mengolahnya menjadi minyak mentah (*Crude Palm Oil*).

KUD sebagai saluran distribusi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit dari produsen ke konsumen, dimana petani mengumpulkan TBS di tempat pengumpulan hasil masing-masing kelompok tani lalu KUD menjual tandan buah segar tersebut ke pabrik. Petani menjual langsung TBS dengan harga yang telah ditentukan oleh KUD ke setiap kelompok tani. Adapun skema saluran pemasaran TBS yang terdapat di Desa Sumber Mulya dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Menurut Subandi (2010), peran koperasi (KUD) sebagai berikut: a) wadah peningkat taraf hidup dan ketangguhan berdaya saing para anggota koperasi dan masyarakat lingkungannya. b) bagian integral dari ekonomi sosial, c) pelaku strategi dalam sistem ekonomi rakyat dan , d) wadah pencerdasan anggota dan masyarakat di lingkungannya. Adapun peranan koperasi tidak terlepas dari arah pembangunan yang dilaksanakan secara integral dan menyeluruh diantaranya:

1. Membantu para petani untuk meningkatkan produksi petani
2. Membantu proses hasil produksi pertanian dan pemasaran
3. Menyediakan sarana dalam menunjang dalam peningkatan produksi pertanian
4. Meningkatkan keterampilan pengurus
5. Menyediakan kios sarana produksi pertanian, perkreditan dan lain-lain

Dalam pemasaran tandan buah segar kelapa sawit di Desa Sumber Mulya Kecamatan Bahar Utara Kabupaten Muaro Jambi terdapat saluran pemasaran yaitu, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit melalui kelompok tani kepada KUD lalu KUD menjualnya ke pabrik.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Bertujuan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Proses pemasaran di Desa Sumber Mulya Kecamatan Bahar Utara Kabupaten Muaro Jambi memiliki saluran pemasaran hasil produksi kelapa sawit dari petani sampai ke konsumen akhir. Adapun fungsi yang terlibat antara lain:

a. Pemasaran ditingkat petani

Petani kelapa sawit KUD umumnya melakukan penjualan produksi langsung pada pihak KUD melalui kelompok tani, dalam hal ini petani lebih mengandalkan peran KUD yang membeli TBS dan mengangkutnya langsung menuju PKS.

b. Pemasaran ditingkat pedagang

Karena di dalam KUD tidak ada dikenal dengan pedagang baik itu pedagang pengumpul dan pedagang besar maka pedagang hanya ada pada Non KUD.

Karakteristik Petani Sawit Desa Sumber Mulya

Karakteristik petani kelapa sawit meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Umur

Penduduk usia tidak produktif yaitu dibawah 19 tahun dan 58 tahun keatas dengan usia produktif antara 15-54 tahun (Badan Pusat Statistik, 2020). Karakteristik petani kelapa sawit berdasarkan umur di Desa Sumber Mulya Kecamatan Bahar Utara Kabupaten Muaro Jambi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Petani menurut Kelompok Umur di Daerah Penelitian Tahun 2021

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	35-40	7	18,42
2	41-45	3	7,89
3	46-50	4	10,53
4	51-55	11	28,95
5	56-60	8	21,05
6	61-65	5	13,16
	Jumlah	38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa karakteristik petani di Desa Sumber Mulya menunjukkan usia rata-rata 49 tahun dimana terbanyak pada kelompok umur 51-55 tahun yaitu 11 jiwa (28,95%) tergolong usia produktif. Produktif adalah usia dimana seseorang masih dapat melakukan pekerjaan dengan baik dan masih energik untuk bekerja. Sedangkan jumlah kelompok umur adalah kelompok umur diatas 41- 45 tahun yaitu sebanyak 3 orang (7,89%) dan masih tergolong dalam usia produktif. Petani dengan umur produktif memiliki kemampuan fisik dan pola pikir yang sangat baik untuk dapat menyerap informasi inovasi baru dan mengaplikasikannya (Susanti *et al.*, 2016).

Pendidikan

Tingkat pendidikan erat hubungannya dengan daya nalar dan sikap atau perilaku petani. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal.

Dikaitkan dengan pendapat Mosher (1984) bahwa pendidikan menentukan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan yang akan dilaksanakan pada usahanya. Sehingga tingkat pendidikan petani yang masih rendah menyulitkan untuk mengelola dan memanfaatkan sumberdaya dan modal secara optimal.

Dari hasil penelitian karakteristik petani menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Petani menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sumber Mulya Kecamatan Bahar Utara Kabupaten Muaro Jambi Tahun 2021

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	15	39,47
2	SMP	10	26,32
3	SMA	10	26,32
4	Perguruan Tinggi	3	7,89
	Jumlah	38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani kelapa sawit di Desa Sumber Mulya dengan rata-rata tamatan SD sebanyak 15 orang (39,47%), kedua terbanyak adalah tamatan SMP sebanyak 10 orang (26,32%) dan yang ketiga adalah tamatan SMA dengan jumlah 10 orang (26,32%). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 1.

Pengalaman Berusahatani

Dalam menjalankan suatu usaha, pengalaman berusaha juga salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan petani untuk menjalankan usahatani, keterampilan mengalokasikan faktor produksi yang digunakan serta penentuan cepat lambatnya penerapan teknologi. Semakin lama pengalaman berusahatani seseorang, maka akan mengetahui berbagai masalah yang dihadapi di lapangan, situasi dan kondisi lingkungan, sehingga dapat berkontribusi dalam pengambilan keputusan dan menentukan sikap dalam mengatasi masalah-masalah tersebut. Dari hasil penelitian karakteristik petani menurut pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Petani menurut Pengalaman Berusahatani di Daerah Penelitian Tahun 2021

N o	Lama Berusahatan i (Tahun)	Jumla h (Jiwa)	Persentas e (%)
1	5-7	5	13,15
2	8-10	4	10,52
3	11-13	0	0,00
4	14-16	29	76,31
5	17-19	0	0,00
6	20-22	0	0,00
Jumlah		38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pengalaman berusahatani petani kelapa sawit di Desa Sumber Mulya adalah rata-rata 13 tahun. Kelompok pengalaman berusahatani terbanyak adapada kelompok antara 14-16 tahun sebesar 76,31%. Pengalaman berusahatani erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berusahatani maka semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki yang secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan petani tersebut.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga erat kaitannya dengan kebutuhan keluarga, sebab semakin besar jumlah anggota keluarga semakin besar kebutuhan yang diperlukan. Jumlah tanggungan petani sampel adalah total keseluruhan keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya yang ada dalam suatu keluarga tersebut. Jumlah anggota keluarga petani kelapa sawit di Desa Sumber Mulya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Petani menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Daerah Penelitian

N o	Jumlah Tanggunga n Keluarga (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentas e (%)
1	1	0	0,00
2	2	3	7,89
3	3	10	26,32
4	4	18	47,37
5	5	5	13,16
6	6	2	5,26
Jumlah		38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa petani kelapa sawit di Desa Sumber Mulya mempunyai jumlah tanggungan keluarga dengan rata-rata 4 orang, Kelompok tanggungan keluarga terbanyak yaitu kelompok yang memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang yakni 18 orang (47,37%) diikuti kedua terbanyak yaitu 3 orang sebanyak 10 orang (26,32%), terbanyak ketiga yaitu 5 orang sebanyak 5 orang (13,16%) selanjutnya tanggungan terbanyak keempat yaitu 2 orang sebanyak 3 orang (7,89%) dan kelima yaitu 6 orang sebanyak 2 orang (5,26%).

Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Desa Sumber Mulya

Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran tandan buah segar tentunya berkaitan dengan pembiayaan. Adapun pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi arus barang atau produk dari tangan distributor sampai ke tangan konsumen. Dalam melakukan pembiayaan suatu objek dalam proses pemasaran tandan buah segar kelapa sawit perlu diperhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaannya harus jelas. Dalam memasarkan tandan buah segar kelapa

sawit, setiap saluran pemasaran melakukan berbagai macam biaya. Adapun biaya-biaya tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Biaya, Marjin, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Daerah Penelitian

Uraian	Saluran Pemasaran	
	Harga (Rp./Kg)	Share Margin (%)
Petani/ Produsen		
1. Harga Jual	1.890,87	90,69
2. Biaya Produksi		
- Panen	60,23	3,19
- Langsir	60,23	3,19
- Potongan	38,36	2,03
Total Biaya	158,81	8,40
3. Marjin Keuntungan	1.732,06	83,07
Koperasi Unit Desa (KUD)		
1. Harga Beli	1.890,87	
2. Biaya Pemasaran		
- Bongkar Muat	10,00	0,48
- Transportasi	150,00	7,19
Total Biaya	160,00	7,67
3. Marjin	194,13	9,31
4. Marjin Keuntungan	34,13	1,64
5. Harga Jual	2.085,00	
Pabrik/ Konsumen		
Harga Beli	2.085,00	
Efisiensi Pemasaran	8,46	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 5 diketahui total biaya pemasaran dalam hal ini dilakukan oleh lembaga pemasaran KUD Karya bersama di Desa Sumber Mulya yakni sebesar Rp.160,00./Kg ditingkat

lembaga pemasaran dan Rp.158,81/Kg di tingkat petani. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat KUD sebesar 1,64%, sedangkan petani mendapatkan keuntungan 83,07% dari hasil penjualan kelapa sawitnya. Disini dapat dilihat bahwa KUD mendapatkan keuntungan yang sesuai dan tidak terlalu tinggi dari hasil penjualan tandan buah segar kelapa sawit (TBS) ke pabrik. Para petani tidak mempunyai pilihan karena petani hanya menerima harga yang telah ditentukan KUD

Analisis Keuntungan Pemasaran

a. Marjin Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), Marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga ditingkat produsen dengan tingkat konsumen, sedangkan menurut hasil penelitian marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani (produsen) dengan harga ditingkat pedagang. Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa marjin pemasaran TBS kelapa sawit diperoleh sebesar Rp.194,13 yang dihitung dari selisih antara harga jual TBS dan harga beli TBS ditingkat KUD.

b. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen akhir, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang telah dilakukan petani dalam pemasaran. Untuk bagian yang diterima petani sebesar 90,69% dari harga konsumen pabrik.

c. Keuntungan

Besarnya keuntungan yang dinyatakan dalam persentase dari jumlah penjualan bersih. Keuntungan ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya. Keuntungan diperoleh dari harga jual dikurangi harga beli dan biaya pemasaran TBS. Dari hasil penelitian dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang dalam hal

ini adalah KUD Karya Bersama adalah sebesar Rp.34,13/kg (1,64%). Sedangkan keuntungan yang diterima petani atau selisih harga yang diterima petani dihitung dengan mengurangi komponen harga jual TBS dengan total biaya pemasaran TBS rata-rata adalah sebesar Rp 1.732,06/kg (83,07%).

KESIMPULAN

Rata-rata umur petani yang memasarkan kelapa sawit adalah 49 tahun, rata-rata pendidikan petani adalah tamatan Sekolah Dasar (SD), rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang, dan rata-rata pengalaman berusaha selama 13 tahun. Pemasaran kelapa sawit di daerah penelitian dinyatakan sudah efisien dengan nilai efisiensi sebesar 8,46%. Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dalam hal ini KUD sebesar Rp.34,13/kg. Unit usaha pemasaran kelapa sawit telah menerapkan manajemen strategis yang baik, mengutamakan keuntungan dan kesejahteraan anggota, membangun sistem informasi pemasaran yang transparan, dan memilih saluran pemasaran kelapa sawit yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga, A. 1992. *Ilmu Usaha Tani*. Cetakan ke-III. Penerbit Alumni. Bandung.
- Akdon. 2008. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi Pendidikan dan Manajemen*. Dewa Ruchi. Bandung.
- Akhbrianor. 2015. Strategi Petani Swadaya Kelapa Sawit dalam Mengelola Perkebunan Kelapa Sawit di Desa Sungai Kupang Jaya Kecamatan Kelumpang Selatan Kabupaten Kota Baru. *Jurnal Pendidikan Geografi* Vol 2 No 2.
- Andrianto, T. T. 2014. *Pengantar Ilmu Pertanian : Agraris, Agribisnis, Agroindustri, dan Agroteknologi*. Global Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Indonesia 2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Hanafiah, A. M. dan A. M. Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Indonesia Universitas Press, Jakarta.
- Horngren, Foster dan Datar, diterjemahkan oleh Adhariani, D. 2005. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial*, Edisi 11, Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Kirkpatrick and Dahlquist. 2016. *Technical Analysis: The Complete Resource for Financial Market Technicians*. Financial Times Press.
- Kohls, R L and J. N. Uhl. 1990. *Marketing of Agricultural Products*. Seventh Edition. MacMillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Afia. R, Fitriani, dan Ria R. (Penerjemah). PT Mancana Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Nugroho, A. E. 2017. Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus Pada Petani Swadaya Kecamatan Muara Muntai). *Magrobis Journal*. 15(2): 47-56.
- Pahan, I. 2012. *Panduan Lengkap Kelapa Sawit Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Soekartwi. 2006. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Subandi. 2010. Ekonomi Koperasi : Teori dan Praktek. Alfabeta. Bandung.
- Taro, Y. 1967. Elementary Sampling Theory. Englewood cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.