

---

**ANALISIS PEMASARAN TANDAN BUAH SEGAR KELAPA SAWIT DI  
KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA (STUDI KASUS PADA PETANI  
SWADAYA KECAMATAN KOTA BANGUN)**

**Oleh : Agung Enggal Nugroho \*)**

---

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine: (1) marketing channels palm oil, (2) share received by oil palm growers, (3) assess the factors that cause fluctuations in the price of oil palm FFB Kota Bangun District.

The results of this study indicate that in Kota Bangun District there are two types of FFB marketing channels, which is a two-level and three level channel. At two level channel, share received by farmers was 74.71%, while the three-level channels, the share received by farmers is 74%.

The results also show that there are two factors that affect the price fluctuations FFB farm level, the purchase price of existing palm oil mill and marketing costs (transport, labor costs of transportation and expected return). Prices at the mill itself following the instructions Estate and Forestry Service of East Kalimantan that updated every month.

**Keyword : Marketing Channels, Fresh Fruit Bunches, dan Palm Oil**

**I. PENDAHULUAN**

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) saat ini merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang menduduki posisi penting di sektor pertanian umumnya, dan sektor perkebunan khususnya, hal ini disebabkan karena dari sekian banyak tanaman yang menghasilkan minyak atau lemak, kelapa sawit yang menghasilkan nilai ekonomi terbesar per hektarnya di dunia (Balai Informasi Pertanian *dalam* Khaswarina, 2001).

Komoditas kelapa sawit di Indonesia dewasa ini telah menjadi tanaman primadona dan memiliki prospek masa depan yang sangat cerah. Hampir semua negara dewasa ini menggunakan minyak kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya. Saat ini Indonesia sudah mengembangkan 4 juta hektar lahan budi daya kelapa sawit dan dalam waktu dekat pemerintah sudah merencanakan akan mengembangkan komoditas ini menjadi 5,5 juta ha (Risza. S, 2010).

Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) merupakan salah satu komoditas yang menjadi unggulan Kalimantan Timur selain karet, kakao dan lada. Kalimantan Timur memiliki peluang yang baik dalam pengembangan kelapa sawit di Indonesia, karena didukung oleh luas areal dan kondisi agroklimat (tanah dan iklim) yang sesuai bagi pertumbuhan tanaman kelapa sawit (Disbun Kaltim, 2013).

Salah satu kabupaten di Kalimantan Timur yang semakin mengembangkan pembangunan sektor perkebunan adalah Kabupaten Kutai Kartanegara. Di Kabupaten Kutai Kartanegara, potensi dan peluang investasi sub sektor perkebunan diarahkan pada beberapa komoditas, terutama komoditas yang kurang mendapat perhatian.

---

\*) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unikarta

Adapun titik berat dari pengembangan dan pemberdayaan sub sektor perkebunan adalah kelapa sawit, kakao, karet, tebu, pisang dan lada.

Semakin banyaknya keberadaan perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Kutai Kartanegara, membuat banyak masyarakat yang tertarik untuk membudidayakan komoditas tersebut. Namun karena sistem pengelolaan kebun yang berbeda dengan skala perusahaan dan aksesibilitas menuju lahan pertanian yang umumnya kurang terawat, membuat harga jual Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit milik petani menjadi rendah pada beberapa daerah. Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian untuk melihat pola pemasaran dan faktor-faktor penyebab keadaan tersebut terjadi.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran TBS kelapa sawit, (2) Untuk mengetahui share atau bagian yang diterima petani, dan (3) Untuk mengkaji faktor-faktor penyebab fluktuasi harga TBS kelapa sawit di Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2014, dengan lokasi penelitian pada desa – desa di Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara.

### 2.2. Definisi Operasional

Studi dan Analisis pemasaran ini dilakukan pada satu periode panen. Untuk memudahkan ukuran variabel-variabel, maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Petani Swadaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Petani pekebun yang menanam kelapa sawit dengan modal sendiri.
2. Kelompok tani adalah suatu lembaga atau wadah sekelompok tani yang ada pada Desa pada masing-masing Kecamatan.
3. Produksi adalah hasil panen keseluruhan/jumlah panen TBS yang didapat petani, diukur dengan satuan (Kg).
4. Harga jual adalah harga beli Tandan Buah Segar (TBS) pedagang pengumpul ditingkat petani dengan satuan (Rp kg<sup>-1</sup>).
5. Biaya pemasaran yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul selama proses penjualan TBS kelapa sawit sampai tujuan dengan satuan (Rp Kg<sup>-1</sup>)
6. Margin yang dimaksud adalah merupakan nilai selisih dari jumlah penerimaan dengan biaya-biaya produksi, yang dikonversikan dalam satuan Rupiah (Rp Kg<sup>-1</sup>).
7. Share adalah bagian-bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dengan satuan (Rp Kg<sup>-1</sup>).
8. Pedagang pengumpul yang dimaksud adalah pedagang yang membeli TBS kelapa sawit dari petani dengan satuan (Rp Kg<sup>-1</sup>).

### 2.3. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani kelapa sawit pola swadaya yang tanaman kelapa sawit berumur 5-10 tahun dengan pertimbangan pada umur tersebut merupakan masa produktif tanaman kelapa sawit Petani pola swadaya yang

berada di Kecamatan Kota Bangun, Muara Wis dan Muara Muntai Kabupaten Kutai Kartanegara Propinsi Kalimantan Timur.

Data UPT Disbunhut Kecamatan Kota Bangun menunjukkan bahwa terdapat 260 petani kelapa sawit dengan sistem swadaya yang tersebar di beberapa desa yaitu Kota Bangun 1, Kota Bangun 4, Liang, Loleng, Kedang Murung dan Sarinadi.

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini maka digunakan teori yang dikemukakan oleh Notoatmodjo (2005) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi Petani Swadaya

n = Jumlah sampel yang diambil untuk diteliti

d = Tingkat presisi (15%)

Dengan menggunakan rumus di atas dapat diambil jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{260}{1 + 260(0,15)^2} = 37,95 \rightarrow \text{dibulatkan 38 sampel}$$

Setelah diketahui jumlah sampel keseluruhan, kemudian ditentukan jumlah sampel pada setiap desa nya sebagai berikut:

$$n_i = \frac{44}{260} \times 38 = 6,4 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 6 (Desa Kota Bangun 1/SP.I)}$$

$$n_i = \frac{56}{260} \times 38 = 8,2 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 8 (Desa Kota Bangun 4/SP.II)}$$

$$n_i = \frac{20}{260} \times 38 = 2,9 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 3 (Desa Liyang)}$$

$$n_i = \frac{50}{260} \times 38 = 7,3 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 7 (Desa Loleng)}$$

$$n_i = \frac{40}{260} \times 38 = 5,8 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 6 (Desa Kedang Murung)}$$

$$n_i = \frac{50}{260} \times 38 = 7,3 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 7 (Desa Sarinadi)}$$

#### 2.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori dalam menganalisis data yang ditemukan di lapangan.

Swastha (2002), membedakan tingkatan saluran tataniaga sebagai berikut:

##### 1. Saluran nol tingkat

Saluran nol tingkat ini lebih dikenal juga dengan saluran langsung, dikatakan langsung karena produsen langsung menjual barangnya (hasil produksinya) kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.

Produsen  $\rightarrow$  Konsumen

##### 2. Saluran setingkat (satu tingkat).

Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer.

Produsen → Pengecer → Konsumen

3. Saluran dwi tingkat (dua tingkat).

Saluran ini disebut saluran dua tingkat karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantara adalah pedagang pengumpul dan pengecer.

Produsen → Pengumpul → Pengecer → Konsumen

4. Saluran tri tingkat (tiga tingkat).

Saluran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya adalah pedagang pengumpul (agen), pedagang besar dan pengecer.

Produsen → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Kemudian setelah diketahui saluran pemasaran, kemudian dilakukan perhitungan tataniaga pemasarannya. Menurut Soekartawi (1994), untuk menghitung margin tataniaga di masing-masing lembaga tataniaga menggunakan rumus :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Tataniaga (Rp)

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp)

Untuk margin total diperoleh dengan menjumlahkan setiap margin lembaga pemasaran yang terlibat dengan rumus sebagai berikut :

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Keterangan :

Mt = Margin Total (Rp)

M1...Mn = Margin masing-masing pedagang atau lembaga tataniaga.

Ahyari (1981), Menyatakan bahwa keuntungan (profit) yang diperoleh lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\pi = Mp - Bt$$

Keterangan :

$\pi$  = Keuntungan / Profit (Rp)

Mp = Margin Pedagang (Rp)

Bt = Biaya Total (Rp)

Menurut Hamid (2002), Untuk menghitung bagian harga (*share*) yang diperoleh oleh produsen adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

LP = Bagian (%) yang diterima produsen

Hp = Harga Produsen (Rp) per satuan barang

He = Harga eceran (Rp) per satuan barang

### III. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Profil Singkat Kecamatan Kota Bangun

Kecamatan Kota Bangun merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur. Secara geografis Kecamatan Kota Bangun terletak antara 116°27'-116°46' bujur timur dan 0°07'-0°36' Lintang Selatan dengan luas Wilayah mencapai 1.143,74 Km<sup>2</sup>. Secara administrasi Kecamatan Kota Bangun berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Kecamatan Muara Kaman dan Kecamatan Kenohan

Sebelah Timur : Kecamatan Muara Kaman dan Kecamatan Sebulu

Sebelah Selatan : Kecamatan Loa Kulu dan Kecamatan Kenohan

Sebelah Barat : Kecamatan Muara Wis

Wilayah Kecamatan Kota Bangun terdiri dari 21 desa. Jumlah penduduk di Kecamatan Kota Bangun pada tahun 2012 tercatat sebanyak 32.833 jiwa yang terdiri dari laki-laki 17.117 dan 15.716 perempuan. Sebagian Wilayah Kecamatan Kota Bangun dialiri beberapa sungai seperti sungai Mahakam, Kedang Murung, Belayan dan Pela serta terdapat pula danau Kedang Murung, hakang dan semayang sehingga pola penyebaran penduduknya terkonsentrasi disepanjang aliran sungai dan danau (BPS Kukar, 2013).

### 3.2. Pemasaran Kelapa Sawit

#### 3.2.1. Saluran Pemasaran di Kecamatan Kota Bangun

Dalam penelitian yang telah dilakukan di kecamatan Kota bangun Kabupaten Kutai Kartanegara, dapat dikemukakan bahwa dalam penyaluran hasil panen yang berupa TBS kelapa sawit, terjadi saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat.

##### 3.2.1.1. Saluran Dua Tingkat

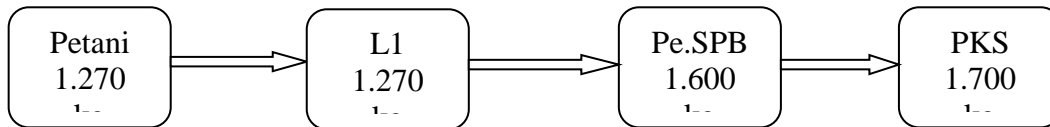
Saluran dua tingkat yang terjadi di Kecamatan Kota Bangun terdapat dua orang pedagang pengumpul dengan 27 responden. Hasil dari petani yang berupa TBS kelapa sawit dijual kepada pedagang pengumpul, lalu selanjutnya dijual dengan pemilik surat pengangkut buah (SPB) kelapa sawit, selanjutnya di jual pada PKS, dalam tabel berikut:

Tabel 1. Biaya, Margin, Keuntungan dan Share Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Kecamatan Kota Bangun (*Saluran Dua Tingkat*).

No	Uraian	Rp Kg <sup>-1</sup>	Persentase %
1.	Harga Jual Petani kg <sup>-1</sup>	1.270	
	Share Petani		<b>74,71</b>
2.	Harga Beli L1	1.270	
	Harga Jual L1	1.600	
	Biaya Pemasaran L1	138	
	Margin Pemasaran L1	330	
	Keuntungan Pemasaran L1	193	
	Share Pemasaran L1		
3.	Harga Beli L2	1.600	
	Harga Jual L2	1.700	
	Biaya Pemasaran L2	-	
	Margin Pemasaran L2	100	
	Keuntungan Pemasaran L2	100	
	Share Pemasaran L2		
4.	Harga Beli Pabrik	1.700	

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa ada 27 responden menjual TBS kelapa sawit dengan harga sebesar Rp 1.270 kg<sup>-1</sup> dan share 74,71%. Pedagang pengumpul menjual TBS kelapa sawit kepada pemilik SPB sebesar Rp 1.600 kg<sup>-1</sup>. Selanjutnya pemilik SPB menjual TBS kelapa sawit kepada PKS sebesar Rp 1.700 kg<sup>-1</sup>. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 138 kg<sup>-1</sup>, sehingga diperoleh nilai margin sebesar Rp 330 kg<sup>-1</sup> dan keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp 193 kg<sup>-1</sup>. Sedangkan untuk pemilik SPB tidak mengeluarkan biaya pemasaran sehingga memiliki keuntungan sebesar Rp 100,-kg<sup>-1</sup>, margin pemasaran sebesar Rp 100,-kg<sup>-1</sup> dengan gambaran sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Dua Tingkat TBS Kelapa Sawit di Kecamatan Kota Bangun.

### 3.2.1.2. Saluran Tiga Tingkat

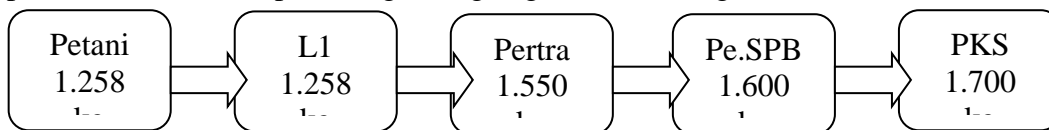
Saluran tiga tingkat yang terjadi di Kecamatan Kota Bangun terdapat 11 responden, yaitu dari hasil petani yang berupa TBS kelapa sawit dijual kepada pedagang pengumpul, lalu dijual dengan pedagang perantara atau penghubung selanjutnya kepemilik surat pengangkut buah (SPB) kelapa sawit dan selanjutnya di jual pada PKS, yang di tuangkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Biaya, Margin, Keuntungan dan Share Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Kecamatan Kota Bangun (Saluran Tiga Tingkat).

No	Uraian	Rp Kg <sup>-1</sup>	Persentase %
1.	Harga Jual Petani kg <sup>-1</sup>	1.258	
	Share Petani		74
2.	Harga Beli L1	1.258	
	Harga Jual L1	1.550	
	Biaya Pemasaran L1	150	
	Margin Pemasaran L1	292	
	Keuntungan Pemasaran L1	142	
	Share Pemasaran		91,17
3.	Harga Beli L2	1.550	
	Harga Jual L2	1.600	
	Biaya Pemasaran L2	-	
	Margin Pemasaran L2	50	
	Keuntungan Pemasaran L2	50	
	Share Pemasaran L2		94,12
4.	Harga Beli L3	1.600	
	Harga Jual L3	1.700	
	Biaya Pemasaran L3	-	
	Margin Pemasaran L3	100	
	Keuntungan Pemasaran L3	100	
	Share Pemasaran L3		100
5.	Harga Beli Pabrik	1.700	

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2014

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa di Kecamatan Kota Bangun ada 12 responden menjual TBS dengan harga sebesar Rp 1.258 kg<sup>-1</sup>, dan share petani 74%. Pedagang pengumpul menjual TBS kelapa sawit kepada pedagang perantara sebesar Rp 1.550,-kg<sup>-1</sup> dan kemudian pedagang perantara menjual kepada pemilik SPB sebesar Rp 1.600,-kg<sup>-1</sup>. Selanjutnya pemilik SPB menjual TBS kelapa sawit kepada PKS sebesar Rp 1.700,-kg<sup>-1</sup>. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 150,-kg<sup>-1</sup>, sedangkan pedagang perantara dan pemilik SPB sama-sama tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Sehingga nilai margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 292,-kg<sup>-1</sup>, keuntungan pemasaran Rp 142,-kg<sup>-1</sup> dan share pemasaran 91,17% untuk pedagang perantara diperoleh nilai margin pemasaran dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 50,-kg<sup>-1</sup> serta share pemasaran diperoleh 94,12%. Sedangkan untuk pemilik SPB memiliki keuntungan sebesar Rp 100,-kg<sup>-1</sup>, margin pemasaran sebesar Rp 100,-kg<sup>-1</sup> dengan gambaran sebagai berikut:

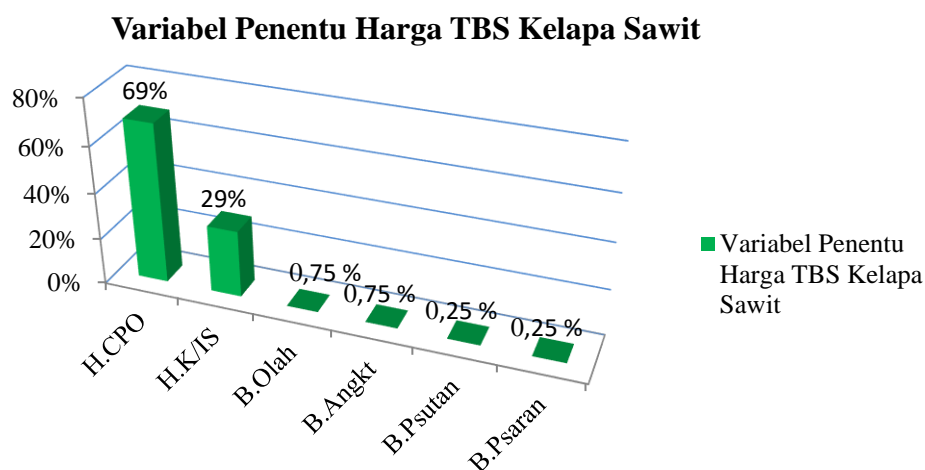


Gambar 2. Saluran Pemasaran Tiga Tingkat TBS Kelapa Sawit di kecamatan Kota Bangun.

#### 1.4. Kajian Naik Turunya Harga TBS Kelapa Sawit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Kecamatan Kota Bangun, harga beli TBS kelapa sawit pada petani cukup beragam. Umumnya perbedaan tersebut dikarenakan dari kualitas TBS dan jarak tempuh atau akses jalan menuju kebun kelapa sawit milik petani. Semakin dekat jarak lokasi kebun petani dengan PKS maka semakin tinggi harga yang ditawarkan pada petani. Selain itu fluktuasi harga juga disebabkan oleh keuntungan yang diharapkan oleh pedagang pengumpul, apalagi jika semakin panjang saluran pemasaran TBS tersebut. Harga ditingkat petani juga akan selalu berubah mengikuti harga yang ditetapkan oleh pabrik, umumnya berubah dalam setiap bulan meskipun tidak signifikan.

Beberapa komponen yang menyebabkan harga pada pabrik akan berfluktuasi adalah ditentukan dari harga CPO 69%, harga karniel atau inti sawit 29%, biaya olah 0,75%, biaya angkut 0,75%. Sedangkan biaya penyusutan dan biaya pemasaran masing-masing 0,25% dengan gambaran sebagai berikut (Disbun Kaltim 2014) :



## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Kota Bangun ada dua, yaitu saluran pemasaran dua tingkat dan saluran pemasaran tiga tingkat. Untuk saluran dua tingkat, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pemilik surat pengantar buah (SPB). Sedangkan pada saluran tiga tingkat, terdapat pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pemilik SPB.
2. Bagian yang diterima oleh petani (share) pada saluran pemasaran dua tingkat adalah 74,71%, sedangkan pada saluran tiga tingkat adalah 74%.
3. Beberapa faktor yang menyebabkan harga TBS ditingkat petani selalu berubah-ubah diantaranya adalah karena ketetapan harga yang dibuat oleh pabrik kelapa sawit dan biaya pemasaran (biaya pengangkutan, tenaga kerja angkut dan keuntungan yang diharapkan lembaga pemasaran).

#### 4.2. Saran

1. Petani baik secara pribadi maupun dalam kelompok tani, perlu mencari informasi terkait ketetapan harga yang dibuat pemerintah (Disbunhut Kaltim) dalam setiap bulannya. Data tersebut dapat diperoleh di UPT Dinas Perkebunan Kecamatan Kota Bangun.
2. Petani dapat membuat lembaga resmi, baik berupa koperasi maupun gapoktan, sehingga dapat mengupayakan untuk memiliki kerjasama dengan perusahaan PKS untuk mendapatkan SPB sendiri, sehingga sistem pengangkutan ke pabrik dapat dikelola secara mandiri untuk memperkecil biaya pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. 1981. Manajemen produksi II dan pengendalian produksi Lembaga Latihan Penyuluhan Pertanian UGM, Yogyakarta.
- Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kalimantan Timur.
- Hamid, A.K. 2002. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Bogor.
- Khaswarina. 2001. Keragaan Bibit Kelapa Sawit Terhadap Pemberian Berbagai Kombinasi Pupuk di Pembibitan Utama. Jurnal Natur Indonesia Volume III No.2. Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Notoatmojo, Soekidjo. 2005. Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Risza, S. 2010. Masa Depan Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia. Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi. 1994. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Liberty, Yogyakarta.