

STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT

Ella Putriana¹, Dewi Kurniati², Erlinda Yurisinthae³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura
Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak Kalimantan Barat, Indonesia
e-mail: ²dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

(Diterima 20 Juli 2022/Revisi 24 Agustus 2022/Disetujui 6 Maret 2022)

ABSTRACT

This study aimed to identify marketing channels and analyze the behavioral structure and market performance of palm oil FFB in Ngabang District. The research location determined by using purposive sampling, namely three villages in Ngabang District. The respondents of this study were palm oil farmers and all institutions involved in marketing palm oil FFB. The results showed that there are three marketing channels for oil palm FFB, namely marketing channel 1, farmers selling to collectors, and then selling to large agents who distribute FFB to factories. In marketing channel 2, farmers sell to large agents and then sell them directly back to factories. In marketing channel 3, farmers sell to collectors and then sell directly to factories. The market structure of the FFB market for palm oil leads to an oligopoly market which seen from the market share value, concentration ratio, Herfindahl index, and market entry barriers from each marketing agency, showed values that are not too different. Market performance in each marketing channel showed that the largest margin, farmers' share, and profit are in marketing channel 2.

Keywords: structure conduct performance, oil palm marketing, FFB

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran TBS kelapa sawit di wilayah Kecamatan Ngabang dan menganalisis struktur perilaku serta kinerja pasarnya. Lokasi penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh tiga desa di wilayah Kecamatan Ngabang. Responden penelitian ini adalah produsen atau petani kelapa sawit dan semua organisasi yang berperan dalam pemasaran TBS kelapa sawit. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya tiga saluran pemasaran untuk TBS kelapa sawit: Saluran pemasaran 1 yaitu, dimulai dari petani menjual ke pedagang pengumpul dan kemudian ke agen besar yang mendistribusikan TBS ke pabrik. Selanjutnya saluran pemasaran 2, dimulai dari petani menjual ke agen besar kemudian langsung menuju ke pabrik. Serta saluran pemasaran 3, dimulai dari petani menjual kepada pedagang pengumpul dan langsung menuju pabrik pengolahan. Struktur pasar pasar TBS kelapa sawit diidentifikasi sebagai pasar oligopoli, hasil ini ditunjukkan dari nilai pangsa pasar (market share), konsentrasi rasio (CR4), indeks herfindahl, dan hambatan untuk masuk dan keluar pasar setiap lembaga pemasaran yang ada menunjukkan nilai yang tidak berbeda jauh antara lembaga pemasaran. Kinerja pasar masing-masing saluran pemasaran menunjukkan bahwa margin, bagian yang diterima petani dan keuntungan terbesar terdapat pada saluran pemasaran 2.

Kata kunci: struktur perilaku kinerja, pasar kelapa sawit, TBS

PENDAHULUAN

Salah satu tanaman yang menghasilkan minyak nabati yang sangat penting pada sektor pertanian adalah kelapa sawit, khususnya di subsektor perkebunan. Hal ini karena hasil panen tersebut cukup untuk

banyak tanaman bernilai ekonomi per hektar (Amin, 2014).

Subsektor perkebunan yang merupakan komponen utama perekonomian Indonesia yang penting dalam arti luas. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), kontribusi subsektor perkebunan pada tahun 2019 sebesar 3,27

persen dari keseluruhan PDB dan 25,71 persen dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan, atau yang pertama di sektor ini.

Kecamatan Ngabang adalah kecamatan yang terdapat di kabupaten Landak yang memiliki luas lahan perkebunan terluas diantara kecamatan lainnya. Kabupaten Landak merupakan kabupaten yang memiliki luas perkebunan kelapa sawit terbesar ke-enam dari kabupaten lainnya yang ada di Kalimantan Barat. Perkebunan kelapa sawit merupakan komoditi terbesar dibandingkan dengan komoditi karet dan tanaman perkebunan lainnya yang ada di Kabupaten Landak. Menurut Dinas Perkebunan Kabupaten Landak (2017), luas perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Ngabang adalah 44.858 hektar, dengan total produksi 56.730 ton TBS. Luas lahan terdiri dari tanaman muda seluas 20.193 ha dan areal produksi seluas 24.665 ha.

Harga TBS pada tingkat petani cukup berfluktuasi di lokasi penelitian ini. Pada periode 2019-2021, harga TBS tertinggi untuk petani mencapai Rp. 2.500/kg sedangkan terendah Rp. 300/kg. Tingkat harga tertinggi pada pabrik pengolahan mencapai Rp. 2.900/kg dan terendah Rp. 927/kg (Dinas Perkebunan Kalbar, 2020). Perbedaan harga TBS juga disebabkan oleh kebijakan harga masing-masing daerah dan kerentanan terhadap permainan harga untuk tanaman yang tidak termasuk pekebun plasma (Wildayana, 2016). Kedudukan petani, penerima harga dan kondisi harga yang dipengaruhi oleh perekonomian dunia, menyulitkan petani untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Kendala yang dihadapi petani adalah keterbatasan modal, salah satunya untuk penyediaan kendaraan yang digunakan untuk menjual TBS ke agen besar yang membeli sawit atau langsung ke pabrik pengolahan sawit. Proses penjualan TBS langsung ke agen dan pabrik besar membutuhkan kendaraan roda empat, sementara banyak petani hanya memiliki kendaraan roda dua dalam proses pengumpulan dan penjualannya.

Produsen atau petani kelapa sawit di Kecamatan Ngabang masih mengandalkan agen pemasaran untuk menjual hasil panen-

nya. Hal ini dikarenakan tidak ada akses untuk petani menjual hasil panennya langsung menuju pabrik pengolahan dan modal petani yang terbatas (Jelliani *et al.* 2020). Panjangnya saluran pemasaran TBS kelapa sawit membuat hanya beberapa lembaga pemasaran yang menerima harga lebih besar. Besar dan kecilnya harga yang diterima oleh para petani memiliki kaitan yang erat dengan struktur, perilaku dan kinerja pasar, besar dan kecilnya margin pasar, sehingga pemasaran dari produsen kelapa sawit dapat ditingkatkan jika struktur pasar diketahui dan alasan tingginya margin pasar terjadi karena tingkat pengetahuan dan perilaku serta kinerja pasar kelapa sawit TBS di Kabupaten Ngabang sudah diketahui. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada petani agar petani lebih siap menghadapi pasar dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyanty dan Ramadhani (2018), tentang Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis *Structure Conduct And Performance* (SCP) di Kabupaten Simalungun, disimpulkan bahwa struktur pasar industri kelapa sawit yang ada mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Perilaku pasar pada industri kelapa sawit pada penelitian terdahulu ini ditentukan berdasarkan strategi harga dan strategi produk. Sedangkan analisis kinerja pasar kelapa sawit diperoleh bahwa terdapat tiga saluran pemasaran dengan nilai total margin yang berbeda-beda.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati *et al.* (2020), tentang Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit di Kabupaten Pasaman yang memiliki kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran TBS yaitu saluran 1 (petani - pengumpul - peron/toke - pabrik), saluran 2 (petani - peron/toke - pabrik), saluran 3 (petani - pabrik). Saluran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran 1. Bagian keuntungan yang diterima petani pada saluran 1 sebesar 67,64

persen, saluran 2 sebesar 84,88 persen dan saluran 3 sebesar 100 persen.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut, (1) mengidentifikasi saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Kecamatan Ngabang, dan (2) menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada masing-masing saluran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit di Kecamatan Ngabang.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di tiga desa yang ada di Kecamatan Ngabang, Kab. Landak, KalBar. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut memiliki hasil produksi tandan buah segar terbesar (56.730 ton/2021) di Kabupaten Landak dan memiliki kemudahan dalam mengakses data yang diperlukan baik data dari pemerintah dan petani yang dijadikan sebagai sampel.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL DAN DATA

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 19.779 petani kelapa sawit di kabupaten Ngabang yang tersebar di 13 desa, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan dengan metode rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 15%, sehingga sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 45 petani. Menurut Sugiyono (2017), tingkat kesalahan yang digunakan sering ditentukan berdasarkan sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia sehingga semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan sebagai sumber data dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan pengambilan sampel untuk tingkat pedagang pengumpul dan agen besar diambil secara keseluruhan dikarenakan populasi sampel tidak diketahui maka akan dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Sugiyono (2014) memaparkan, *snowball sampling* merupakan suatu

teknik dalam pengambilan sebuah sampel dengan awalan jumlah atau nilai yang kecil, kemudian semakin membesar.

Sumber data pada penelitian ini yaitu, data sekunder dan data primer. Data yang didapatkan baik itu dari BPS (Badan Pusat Statistika) dan Dinas Perkebunan Kabupaten Landak termasuk dalam data sekunder. Sedangkan data primer adalah data yang didapatkan pada saat melakukan wawancara kepada responden.

ANALISIS DATA

Saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Ngabang dianalisis dengan metode deskriptif dengan menjelaskan saluran pemasaran yang ada, serta lembaga pemasaran yang menjadi pelaku dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit. Saluran pemasaran dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui besarnya harga pada tiap lembaga pemasaran hingga ke pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS).

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, menjelaskan struktur pasar, jumlah peserta atau pelaku di pasar, hambatan masuk dan keluar dan tingkat pengetahuan pasar. Struktur pasar juga diukur secara kuantitatif dengan menganalisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, indeks herfindahls dan MES (*Minimum Economic of Scale*)

Pangsa pasar merupakan pangsa pasar yang dikelola atau dikuasai oleh lembaga pemasaran. Pangsa pasar dirumuskan sebagai berikut (Aripin *et al.* 2021):

$$M_{si} = S_i / S_{total} \times 100\%$$

Keterangan:

M_{si} = pangsa pasar lembaga pemasaran (%)

S_i = jumlah penjualan satu lembaga pemasaran (Rp)

S_{total} = Total keseluruhan penjualan semua lembaga pemasaran (Rp)

CR4 dihitung dengan menggunakan rumus yang digunakan oleh (Asmara & Ardhiani, 2010):

$$CR4 = S1+S2+S3+S4$$

Keterangan:

CR4 = konsentrasi 4 (empat) lembaga pemasaran terbesar pada tiap tingkat lembaga pemasaran

Si = pangsa pasar suatu pedagang atau lembaga pemasaran ke-1,2,3....n

Kriteria:

Jika CR4 = 0%, maka dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna

Jika $0\% < CR4 < 40\%$, maka dikatakan sebagai pasar monopolistik

Jika $40\% < CR4 \leq 90\%$, maka dikatakan oligopoli

Jika $CR4 > 90\%$ -100%, maka dikatakan sebagai pasar monopoli

Indeks Herfindahls memiliki suatu tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat konsentrasi pembeli di suatu wilayah pasar, sehingga dapat memberikan gambaran tentang daya tawar pedagang dan petani pada umumnya. Interval nilai IH berkisar antara 0 hingga 1 (Fahmi *et al.* 2021). Menurut (Teguh, 2010) IH dirumuskan sebagai berikut:

$$IH = (S1/S)^2 + (S2/S)^2 + \dots + (Sn/S)^2$$

Keterangan:

S1,S2,..., Sn = jumlah output atau jumlah penjualan yang dikuasai oleh lembaga pemasaran individu ke 1,2,n

S = jumlah output pasar yang dikuasai oleh semua lembaga pemasaran di dalam pasar

Kriteria:

Jika IH = 1, maka pasar TBS kelapa sawit mengarah pada pasar monopolistic

Jika IH = 0, maka pasar TBS kelapa sawit mengarah pada pasar persaingan sempurna

Jika $0 < IH < 1$, maka pangsa pasar TBS kelapa sawit mengarah pada oligopoli

Barrier to entry dihitung menggunakan rumus *Minimum Efficiency Scale*. Menurut (Khavidhurrohmaningrum, 2013) rumus tersebut adalah sebagai :

$$MES = \frac{\text{rata-rata total output 4 lembaga pemasaran terbesar}}{\text{output lembaga pemasaran}} \times 100\%$$

Kriteria:

Jika Nilai MES yang diperoleh $> 10\%$, artinya hambatan keluar dan hambatan masuk tergolong sulit.

Jika Nilai MES yang diperoleh (MES) $< 10\%$, artinya hambatan keluar dan hambatan masuk tergolong mudah.

Perilaku pasar tandan buah segar kelapa sawit dijelaskan secara deskriptif yang bertujuan memperoleh informasi tentang perilaku pedagang pengumpul dan agen besar. Menurut Teguh (2010), perilaku yang diamati yaitu, (a) sistem penetapan harga, (b) diskriminasi harga, (c) kerjasama antara lembaga-lembaga pemasaran.

Kinerja pasar TBS kelapa sawit dianalisis dengan metode kuantitatif untuk menjelaskan data yang termasuk dalam Keuntungan dan pendapatan, margin pemasaran, dan *farmers share*.

Keuntungan (*profit*) yang diperoleh pedagang yang berperan dalam pemasaran dihitung dengan rumus (Bachtiar *et al.* 2017):

$$\pi = Mp - Bt$$

Keterangan:

π = keuntungan

Mp = margin pedagang (Rp)

Bt = Biaya Total (Rp)

Margin dalam proses pemasaran dianalisis untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran setiap aktivitas dari pemasaran yang dilakukan serta keuntungan pedagang perantara. Analisis margin pemasaran memiliki tujuan agar dapat mengetahui perbedaan besar harga atau nilai yang diterima oleh petani atau produsen (Pf) dengan harga yang diberikan pedagang atau konsumen (Pr) (Yamin *et al.* 2021). Adapun rumus yang digunakan untuk mengitung margin pemasaran menurut Nasution (2021), yaitu:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga pada tingkat pedagang/ lembaga pemasaran (Rp/kg)
Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Farmers share adalah perbandingan antara harga yang diperoleh produsen atau petani dan harga yang dibayarkan pedagang atau konsumen. *Farmers share* bertujuan untuk mengetahui nilai harga pada tingkat pedagang yang diterima oleh petani (Alham *et al.* 2020). Menurut Kholis dan Uhl (2002), rumus *farmers share* yaitu:

$$FS = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = persentase nilai/harga yang diterima petani (%)

Pr = harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

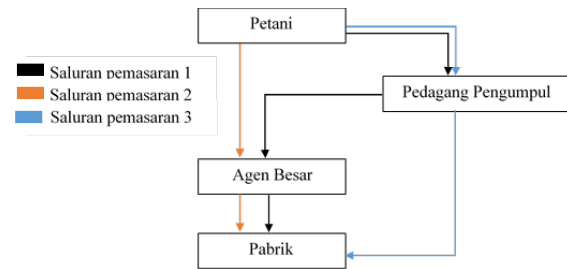
Pf = harga ditingkat petani (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pedagang atau lembaga pemasaran atau organisasi yang berperan pada proses penyaluran TBS kelapa sawit dari petani hingga ke pabrik. Pemasaran hasil perkebunan di Kecamatan Ngabang meliputi berbagai fungsi yang ditetapkan setiap lembaga pemasaran yang berbeda-beda. Sebagian besar hasil perkebunan mengalir dari petani ke pabrik (dalam cakupan Kecamatan Ngabang) melalui beberapa tingkat lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 14 orang yang terbagi menjadi sembilan orang tengkulak (pedagang pengumpul) dan lima orang agen besar. Pola dari saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Ngabang adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran TBS Kelapa Sawit di Kecamatan Ngabang

Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan ada tiga saluran pemasaran TBS di Kecamatan Ngabang. Adapun dari 45 responden, petani atau produsen yang ada dalam saluran pemasaran 1 berjumlah 4 orang dan petani atau produsen yang terdapat pada saluran pemasaran 2 berjumlah 12 orang serta petani atau produsen yang ada pada saluran pemasaran 3 berjumlah 29 petani atau produsen. Banyaknya petani yang menjual hasil panennya pada saluran pemasaran 3 yaitu petani ke pedagang pengumpul disebabkan oleh keterbatasan modal petani seperti transportasi sehingga untuk memasarkan hasil panen kelapa sawit, petani meminta pedagang pengumpul untuk mengambil TBS langsung ke lokasi tempat pengumpulan TBS menggunakan kendaraan roda empat, namun juga terdapat petani yang mengantar langsung ke pedagang pengumpul menggunakan kendaraan roda dua jika hasil panen petani berjumlah sedikit.

Penelitian lain (Wati *et al.* 2020) menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pabrik merupakan saluran pemasaran yang tergolong dalam kategori efisien daripada saluran lainnya. Penelitian terdahulu ini juga memiliki tiga jenis saluran pemasaran namun, terdapat perbedaan antara pelaku atau jenis lembaga pemasaran yang terlibat. Alasan lain yang membuat petani memilih pedagang pengumpul yaitu memiliki hubungan baik yang terjalin antar produsen atau petani dengan pedagang pengumpul pada jangka waktu yang lama (Sumartono *et al.* 2018).

STRUKTUR PASAR

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan lokasi penelitian terdapat dua jenis pedagang, yaitu Pedagang Pengumpul (PP) dan Agen Besar (AB). PP yang terdapat di Kecamatan Ngabang berjumlah sembilan orang dan agen besar berjumlah lima orang responden. Lembaga pemasaran TBS kelapa sawit tersebar pada beberapa desa yaitu Desa Antan Rayan, Desa Penyaho Dangku dan Desa Amang.

PANGSA PASAR DAN KONSENTRASI RASIO

Berdasarkan analisis pangsa pasar (*market share*) dan konsentrasi rasio empat lembaga pemasaran terbesar (CR_4) pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa untuk PP didapatkan nilai *market share* tertinggi sebesar 13,15 persen dengan nilai total empat lembaga pemasaran yang terbesar atau CR_4 senilai 49,16 sehingga struktur pasar lembaga pemasaran mengarah ke pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa 4 pedagang pengumpul TBS kelapa sawit tidak menguasai pasar secara menyeluruh dari hasil penjualan TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang. Hal ini disebabkan persaingan antar sesama pedagang karena banyaknya pengumpul yang

ada di Kecamatan Ngabang. Sedangkan, pada tingkat agen besar diperoleh nilai pangsa pasar tertinggi sebesar 32,26 persen dan CR_4 sebesar 88,71 persen sehingga struktur pasar TBS kelapa sawit ini mengarah pada pasar oligopoli dengan konsentrasi tinggi. Adapun nilai-nilai perolehan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan perolehan nilai pangsa pasar dan konsentrasi pasar juga dapat dinyatakan bahwa kedua pedagang yaitu agen besar dan pedagang pengumpul mempunyai tingkat kekuasaan yang tergolong sedang untuk dapat mempengaruhi pasar (Karya *et al.* 2021). Adapun penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Setiawan *et al.* (2020) mengatakan ada peluang besar bagi pedagang tingkat tinggi seperti agen besar untuk mempengaruhi pasar karena tingginya volume transaksi yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanty dan Ramadhani (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini mengarah pada pasar oligopoli.

INDEKS HERFINDAHLS

Analisis IH memiliki tujuan untuk mengetahui suatu derajat konsentrasi pembeli di Kecamatan Ngabang sehingga dapat diketa-

Tabel 1. Hasil Analisis Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar

No	Tingkat Lembaga Pemasaran	Market Share (%)	Konsentrasi rasio (%)
1.	pedagang pengumpul 1	11,19	11,19
2.	pedagang pengumpul 2	9,79	9,79
3.	pedagang pengumpul 3	8,40	8,40
4.	pedagang pengumpul 4	13,15	13,15 *
5.	pedagang pengumpul 5	10,73	10,73
6.	pedagang pengumpul 6	11,66	11,66 *
7.	pedagang pengumpul 7	11,75	11,75 *
8.	pedagang pengumpul 8	10,73	10,73
9.	pedagang pengumpul 9	12,59	12,59 *
Total		100,00	49,16
1.	agen besar 1	11,29	11,29
2.	agen besar 2	32,26	32,26 *
3.	agen besar 3	12,90	12,90 *
4.	agen besar 4	19,35	19,35 *
5.	agen besar 5	24,19	24,19 *

Ket: * merupakan nilai CR_4 terbesar yang dimiliki oleh lembaga pemasaran

hui nilai gambaran tentang kekuatan posisi tawar produsen atau petani terhadap pembeli atau konsumen. Adapun nilai perolehan hasil analisis IH dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Indeks Herfindhals

Tingkat Lembaga Pemasaran	Indeks Herfindahl
Pedagang pengumpul	0,1128
Agen Besar	0,2294

Berdasarkan hasil analisis indeks herfindahl dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar 0,1128. Pada tingkat agen besar nilai indeks herfindahl yang diperoleh yaitu sebesar 0,2294. Nilai analisis ini menunjukkan bahwa persaingan empat orang agen besar diidentifikasi dengan struktur pasar oligopoli. Penelitian Setiawan *et al.* (2020) menyatakan bahwa indeks herfindahl suatu pasar dengan rasio antara $0 < IH < 1$ yang menunjukkan bahwa pasar tersebut mengarah pada struktur pasar oligopoli. Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri yaitu, (1) terdapat sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar, (2) produk yang dihasilkan homogen, (3) lembaga pemasaran sebagai penentu harga, (4) adanya hambatan untuk keluar atau memasuki pasar. (5) lembaga pemasaran memaksimalkan keuntungan. Pada pasar oligopoli terjadi persaingan yang ketat sehingga mengakibatkan banyak terjadi kecurangan yang dapat merugikan lembaga pemasaran yang masih tergolong kecil dan petani.

HAMBATAN MASUK PASAR (BARRIER TO ENTRY)

Barrier to entry ditentukan dari mudah atau tidak para pesaing potensial masuk dalam sebuah pasar. Hambatan masuk pasar yang tinggi menyebabkan rendahnya peluang atau kesempatan pendatang baru atau pesaing baru yang ingin masuk ke dalam suatu pasar atau industri. Adapun perolehan hasil analisis MES dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Minimum Economic Scale (Mes)

No	Tingkat Lembaga Pemasaran	Nilai MES
1.	Pedagang pengumpul	12,29%
2.	Agen besar	22,18%

Berdasarkan perhitungan MES yang dilakukan pada pedagang pengumpul diperoleh nilai sebesar 12,29 persen dan untuk agen besar diperoleh nilai sebesar 22,18 persen. Nilai MES tersebut menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar pada tiap tingkat lembaga pemasaran tinggi yang disebabkan oleh nilai MES yang diperoleh melebihi 10 persen. Tingginya nilai MES ini bisa menjadi rintangan masuknya pesaing baru atau pedagang pengumpul baru atau agen besar baru ke dalam pasar TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang. Adanya hambatan untuk masuk ke sebuah pasar, terjadi ketika petani memiliki keinginan untuk menjadi pedagang pengumpul atau agen besar, yang mengharuskan petani untuk memiliki modal yang tergolong besar (Alham & Anzitha, 2019). Comanous dan Wilson (1967) dalam jurnal (Khavidhurrohmaningrum, 2013) menyatakan bahwa MES yang memiliki nilai lebih dari 10 persen menunjukkan pada suatu industri hambatan masuknya tergolong tinggi, faktor internal dan faktor eksternal merupakan salah satu penyebabnya.

PERILAKU PASAR

Pada penelitian ini akan dijelaskan perilaku pasar TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang secara deskriptif dengan melihat praktik yang dilakukan dalam proses pembelian dan penjualan yang diamati dari (1) sistem penentu harga yaitu, dengan melihat sistem penentuan harga pada saat penjualan dan pembelian apakah sebagai *pricemaker* atau *pricetaker*, (2) diskriminasi harga yaitu, dengan melihat praktik pemberlakuan harga berbeda saat pembelian maupun penjualan TBS kelapa sawit, (3) kerjasama antar lembaga pemasaran yaitu, dengan melihat ada dan

tidaknya jalinan kerjasama antara sesama lembaga pemasaran atau petani.

Sistem penentu harga, petani berperan sebagai penerima harga atau *pricetaker* pada saat melakukan penjualan TBS kelapa sawit. Pedagang pengumpul dan agen besar juga menjadi *pricetaker* atau penerima harga saat melakukan penjualan dan saat melakukan pembelian pedagang pengumpul dan agen besar berperan sebagai *pricemaker* atau penentu harga. Setiap tingkat lembaga pemasaran, konsumen atau pedaganglah yang menentukan harga (Aripin *et al.* 2021). Pada struktur pasar TBS kelapa sawit ini pabrik tetap menjadi *pricemaker* dalam pembelian TBS kelapa sawit karena harga TBS pada umumnya, sudah ditentukan berdasarkan peraturan Permentan No. 01/Permentan/KB.120/1/2018, tanggal 2 Januari 2018 tentang Pedoman Penetapan Harga Pembelian Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Produksi Pekebun. Peraturan tersebut menjadi dasar untuk lembaga pemasaran dan petani dalam berperan sebagai *pricetaker* saat melakukan penjualan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rumallang *et al.* (2019), petani bisa melakukan tawar menawar saat melakukan penjualan ke pedagang sehingga petani boleh dengan bebas menjual TBS kelapa sawit mereka ke pedagang dengan tawaran harga tertinggi, hal ini terjadi karena petani tidak memiliki keterikatan dengan para pedagang.

Diskriminasi harga, pada penelitian ini terdapat praktik diskriminasi harga pada tingkat petani atau produsen dan pedagang atau lembaga pemasaran. Praktik diskriminasi harga yang dilakukan yaitu harga beli yang ditentukan secara berbeda oleh pelaku pasar dengan alasan buah sawit masih tergolong kedalam buah pasir atau buah kelapa sawit yang baru belajar berbuah dan buah belum matang sempurna sehingga belum memenuhi standar tingkat kematangan yang sudah ditetapkan oleh pabrik pengolahan. Berdasarkan penelitian oleh Anggraeni dan Balinda (2017), diketahui bahwa sesungguhnya diskriminasi harga dilakukan agar

dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Tidak ada kerjasama yang terjadi antara sesama petani dan petani dengan lembaga pemasaran baik secara formal maupun tidak formal. Namun, pada tingkat lembaga pemasaran terjadi kerjasama antara agen besar dengan agen besar lainnya yang berada di kecamatan yang sama maupun kecamatan yang berbeda. Adapun kerjasama yang terjalin yaitu sebagai pusat informasi mengenai penetapan harga dimasa mendatang. Menurut Anggraini *et al.* (2018) menyatakan bahwa bentuk kerjasama yang dapat terjadi yaitu, kerjasama penyaluran barang, kerjasama penentuan harga, kerjasama pertukaran informasi dan kerjasama dalam pemberian modal.

Penentuan pengukuran perilaku pasar pada penelitian ini berbeda dengan pengukuran yang dilakukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyanty dan Ramadhani (2018). Pada penelitian terdahulu penentuan perilaku pasar ditentukan berdasarkan strategi harga dan strategi produk. Adapun pada penelitian ini strategi harga masuk ke dalam sistem penentuan harga dan strategi produk tergolong ke dalam deskriminasi harga karena harga produk akan ditentukan berdasarkan kualitas dan tingkat kematangan produk. Namun, pada penelitian ini ditambahkan kerjasama karena adanya kerjasama yang terjalin juga dapat menentukan perilaku dari suatu pasar.

KINERJA PASAR

Adapun kinerja pasar pada penelitian ini diukur dari tiga aspek, yaitu keuntungan, margin pemasaran dan *farmers share*.

KEUNTUNGAN

Persentase keuntungan terbesar diperoleh petani dengan nilai sebesar 80 persen, modal yang digunakan petani tidak sebesar pedagang pengumpul dan agen besar merupakan salah satu penyebabnya. Kinerja pasar petani cukup baik jika dinilai dari penerimaan dan keuntungan yang diperoleh karena modal yang digunakan petani dalam proses pen-

Tabel 4. Rata-rata Rasio Keuntungan dan Penerimaan Petani Kelapa Sawit (dalam Tandan Buah Segar)

No	Tingkat Saluran Pemasaran	Keuntungan (Rp/bulan)	Penerimaan (Rp/bulan)	Persentase Keuntungan dari penerimaan
1.	Petani	4.359.118	5.481.111	80%
2.	Pedagang Pengumpul	40.373.704	357.862.716	11%
3.	Agen Besar	46.442.000	1.179.240.000	4%

jualan tidak sebanyak modal yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang ada. Adapun persentase keuntungan dapat dilihat pada Tabel 4 dengan perolehan pedagang pengumpul yaitu sebesar 11 persen dan agen besar memperoleh persentase keuntungan terkecil yaitu sebesar 4 persen. Struktur pasar TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang menunjukkan bahwa pasar ini merupakan struktur pasar oligopoli yang dengan salah satu ciri yaitu keadaan pasar yang dipimpin oleh pelaku pasar yang lebih dari satu dan dominan yaitu lembaga pemasaran yang memiliki jumlah penjualan dan pembelian terbesar. Ciri struktur pasar oligopoli menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan pelaku pasar satu dapat mempengaruhi pelaku pasar lainnya (Jaya, 2001).

MARGIN PEMASARAN

Bedasarkan margin pemasaran yang diperoleh pada ketiga saluran pemasaran di Kecamatan Ngabang dapat diketahui bahwa total margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp. 1000/kg. Sedangkan nilai margin pemasaran terendah dimiliki oleh saluran pemasaran 2 berjumlah Rp. 270/kg dan saluran pemasaran 3, margin pemasarannya yaitu sebesar Rp. 406/kg. Jika nilai margin pemasaran produsen dengan konsumen yang diperoleh semakin kecil atau mendekati nol, maka pemasaran dapat dikatakan efisien (Kusworo & Iswarini, 2021).

Saluran pemasaran TBS kelapa sawit terpanjang di Kecamatan Ngabang yaitu saluran pemasaran 1 dengan margin total terbesar dari saluran pemasaran lainnya. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 dan 3 total marginnya tergolong rendah karena saluran pema-

saran tersebut adalah yang terpendek dalam pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang. Oleh sebab itu, semakin panjang rantai saluran pemasaran akan menyebabkan semakin tinggi margin pemasarannya. Berdasarkan nilai margin pemasaran TBS tersebut juga dapat diketahui bagian margin yang diterima oleh setiap pedagang pada tiap tingkat saluran pemasaran. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Anggraeni *et al.* 2017) yang mengatakan bahwa semakin panjang tingkat saluran pemasaran maka akan semakin tinggi margin pemasarannya.

FARMERS SHARE

Pada saluran pemasaran 1 yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, agen besar dan pabrik memiliki nilai *farmers share* yang diperoleh adalah sebesar 80 persen. Saluran pemasaran 2 (petani-agen besar-pabrik) memiliki *farmers share* berjumlah 91 persen sedangkan saluran pemasaran 3 (petani-pedagang pengumpul-pabrik) memiliki nilai *farmers share* sebesar 86 persen. Adapun saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmers share* tertinggi yaitu saluran pemasaran 2 dan *farmers share* terendah terdapat pada saluran pemasaran 1. Adapun nilai hasil analisis *farmers share* dapat dilihat pada tabel 5. Kesimpulan untuk *farmers share* yaitu pada pola saluran pemasaran 2 lebih efisien bagi petani karena memiliki saluran pemasaran terpendek dari saluran pemasaran 1. Besarnya *farmers share* pada saluran pemasaran 2 juga terjadi karena hanya satu saluran saja yang dilalui petani dalam proses pemasaran TBS (Sumiati *et al.* 2017). Perbedaan nilai *farmers share* yang diperoleh masing-masing saluran pemasaran terjadi karena harga yang diterima lembaga pemasaran berbeda, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi-fungsi

yang dilakukan pada tingkat konsumen untuk meningkatkan harga.

Tabel 5. Farmers Share pada Tiap Tingkat Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS)

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani (Rp/kg)	Harga Ditingkat LP (Rp/kg)	Farmers Share
1	2.300	2.870	80%
2	2.900	3.170	91%
3	2.594	3.000	86%

Keterangan:

LP = lembaga Pemasaran

Semakin tinggi *farmers share* maka akan semakin rendah margin pemasarannya dan begitu pula sebaliknya semakin rendah *farmers share* maka akan semakin tinggi margin pemasarannya. *Farmers share* yang tinggi memberikan keuntungan yang besar bagi petani namun memberikan keuntungan yang kecil bagi lembaga pemasaran dan begitu pula sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Saluran pemasaran TBS di Kecamatan Ngabang terbagi menjadi 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 (petani, pedagang pengumpul, agen besar dan pabrik), saluran pemasaran 2 (petani, agen besar dan pabrik) dan saluran pemasaran 3 (petani, pedagang pengumpul dan agen besar.)

Struktur pasar TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang mengarah pada oligopoli yang terkonsentrasi tinggi pada tingkat agen besar dan sedang untuk pedagang pengumpul serta *barrier to entry* yang tergolong tinggi pada tiap tingkat lembaga pemasaran.

Perilaku pasar TBS kelapa sawit di kecamatan Ngabang dilihat dari penentuan harga yaitu saat melakukan penjualan petani, pedagang pengumpul dan agen besar menjadi pricetaker kemudian saat melakukan pembelian pedagang pengumpul dan agen besar menjadi pricemaker. Selanjutnya yaitu adanya praktik diskriminasi harga pada tiap

tingkat saluran pemasaran salah satunya yaitu lembaga pemasaran membedakan harga beli TBS milik petani sesuai dengan tingkat kematangan dan kualitas dari TBS tersebut dan adanya kerjasama yang terjalin antara sesama agen besar.

Kinerja pasar TBS kelapa sawit di Kecamatan Ngabang dilihat berdasarkan nilai margin bahwa saluran pemasaran 2 nilai yang diperoleh adalah yang terkecil dan *farmers share* terbesar juga terdapat pada saluran pemasaran 2 sebesar 91 persen.

SARAN

Saluran pemasaran 2 dapat digunakan sebagai alternatif pilihan oleh petani, hal ini didasarkan pada saluran pemasaran 2 hanya memiliki 2 pedagang perantara, harga yang diterima petani juga tergolong tinggi yaitu berjumlah Rp. 2.900/kg serta memiliki margin terkecil dan *farmers share* terbesar.

Agar dapat melakukan kegiatan pemasaran pada saluran pemasaran 2, petani harus memiliki transportasi kendaraan roda empat. Hal yang dapat dilakukan petani adalah bekerja sama dengan membentuk koperasi pertanian dan membentuk kelompok tani kelapa sawit sehingga petani dapat memiliki alat transportasi bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alham, F., & Anzitha, S. (2019). Analisis Struktur Pasar Tanda Buah Segar (TBS) Sawit Rakyat Kota Langsa. *Jurnal Unsam*, 2 (1), 9-13.
- Alham, Fiddini, & Anzitha, S. (2020). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 7(1), 57-63. <https://doi.org/10.33059/jpas.v7i1.2316>
- Amin, Z. (2014). Market concentration and farmers bargaining power in the marketing of fresh fruit bunches (FFB). *Societa*, III-2(9), 83-88. <https://doi.org/10.32502/jsct.v3i2.59>

- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2017). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 69-79. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.01.02.1>
- Apriyanti, I., & Ramadhani, J. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Of Agribusiness Sciences*, 2(1), 9-17. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i1.2498>
- Aripin, S., Yusri, J., & Dewi, N. (2021). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kelapa di Kecamatan Kateman Kabupaten Indragiri Hilir (Studi Kasus Desa Sari Mulya dan Desa Penjuru). *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 12, 1-6. <http://dx.doi.org/10.31258/ijae.12.1.1-13>
- Asmara, R., & Ardhiani, R. (2010). Integrasi Pasar Dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah. *Agricultural Socio-Economics Journal*, X(3), 165-175. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agris/article/view/46/74>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik Kelapa Sawit Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bachtiar, A. R., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2017). Analisis Saluran pemasaran Kelapa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(1), 55-73. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v1i3.138>
- Fahmi, I. A., Abubakar, R., & Afriyatna, S. (2021). Analisis Struktur Pasar Kentang Pada Pasar Relokasi di Plaju Palembang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 122-130. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.122-130>
- Jelliani, Maifianti, K. S., & Kriswanto. (2020). Analisis perilaku pasar tandan buah segar (TBS) kelapa sawit perkebunan rakyat di Kecamatan Darul Makmur Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Bisnis Tani*, 6(2), 83-97. <https://doi.org/10.35308/jbt.v6i2.3320>
- Karya, D., Heriyanto, & Asrol. (2021). Model Pemasaran Karet Alam Petani Swadaya di Kabupaten Kampar: Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja. *Jurnal Agribisnis*, 23(2), 321-336. <https://doi.org/10.31849/agr.v23i2.9209>
- Khavidhurrohmaningrum. (2013). Strategi Dan Perilaku Industri Pengolahan Di Kota Semarang Tahun 2007-2011. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 220-233. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i3.1981>
- Kusworo. 2021. Analisis Tataniaga Tandan Buah Segar (TBS) di Desa Bandar Tenggulang Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin [skripsi]. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Dinas Perkebunan. (2017). *Luas Lahan Perkebunan Kelapa Sawit di Kabupaten Landak*. Kalimantan Barat.
- Nasution, K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*, 10(1), 234-244.
- Setiawan, J., Dewi, N., & Muwardi, D. (2015). Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singiri Provinsi Riau. *JOM Faperta*, 7(2), 9-19.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, E., Suryanty, M., Badrudin, R., & Rohman, A. (2018). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development*

- Research*, 4(1).
<https://doi.org/10.18196/agr.4157>
- Sumiati, Rusida, & Idawati. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Journal TABARO*, 1(1), 38-50.
<http://dx.doi.org/10.35914/tabaro.v1i1.13>
- Teguh, M. 2010. *Ekonomi Industry*. Depok: Raja Grafindo Persadda.
- Wati, E., Yanti, N., Ilmu, S. T., & Pasaman, E. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Di Kabupaten Pasaman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 128-134.
- Wildayana, E. (2016). Pendekatan Pengendalian Fluktuasi Harga Tandan Buah Segar Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit. *Habitat*, 27(3), 103-108.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2016.027.3.12>
- Yamin, F., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2021). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cakalang di Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 105-121.
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.105-121>